

**Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen
asiakkaan sitouttamisessa
Case: SecuritasShop**

Kalle Lähteenoja

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Kalle Lähteenoja	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2006
Raportin nimi Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen asiakkaan sitouttamisessa. Case: SecuritasShop	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 6
Opettajat tai ohjaajat Marketta Yli-Hongisto	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Securitas Oy:lle. Raportissa tutkitaan vaihtoehtoisia digitaalisen toimintaympäristön markkinointikanavia, joiden avulla Securitas Oy ja yhtiön verkkokauppa, SecuritasShop, voisivat sitouttaa asiakkaita paremmin ja näin myös pidentää asiakkuuksien kestoa. SecuritasShop -verkkokauppa ei sellaisenaan ole osa Securitaksen ydinliiketoimintaa, mutta toimii tärkeänä markkinointikanavana ja lisäarvon tuottajana nykyisille asiakkaille.</p> <p>Raportin teoreettisessa osuudessa tutkitaan työn rajauksen mukaan valittuja markkinointikanavia. Pääasiallisesti kanavista selvitetään niiden mahdollinen yhteys asiakassuhteiden kehittämiseen ja asiakkaan sitoutumiseen sekä markkinoijan näkökulmasta kanavien hyödyntämisen vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi käsitellään oleellisia, markkinoinnin toteuttamisessa huomioon otettavia asioita sekä mittareita, joiden avulla hyödynnetyn kanavan tehokkuutta voidaan seurata. Opinnäytetyössä tutkitaan sähköpostimarkkinointia sekä sosiaalisen median eri muodoista blogeja, Facebook-palvelua ja yritysten itse ylläpitämiä yhteisöpalveluita.</p> <p>Työn empiirinen osuus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. SecuritasShopin rekisteröityneille asiakkaille lähetetyn survey-kyselyn tulosten perusteella on pyritty selvittämään Securitaksen asiakkaiden asenteita ja näkemyksiä opinnäytetyöhön valittuja digitaalisia markkinointikanavia kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena on ollut löytää yrityksen käyttöön sopivat kanavat, joita hyödyntämällä asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä heille sopivimmalla tavalla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella kaikissa käsitellyissä kanavissa on yritykselle potentiaalia markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tärkeintä ei ole keskittyä pelkästään oikean kanavan valintaan, vaan oikeanlaisen sisällön tuottamiseen. Kun sisältö on laadukasta ja sen jakamiselle on valittu sopiva kanava, asiakas kokee aidosti saavansa lisäarvoa yritykseltä.</p>	
Asiasanat digitaalinen markkinointi, asiakkaan sitouttaminen, sosiaalinen media, blogit, Web 2.0	

Degree Programme in Business

Authors Kalle Lähteenoja	Group or year of entry 2006
The title of thesis Engaging customers by utilizing digital marketing channels. Case: SecuritasShop	Number of pages and appendices 53 + 6
Supervisor(s) Marketta Yli-Hongisto	
<p>This thesis was commissioned by Securitas Oy. The report includes research of different kinds of digital marketing channels that Securitas Oy and the company's web shop, SecuritasShop, could use in developing customer engagement and thereby also in prolonging customerships. SecuritasShop is not part of the core business for Securitas, but it acts as an important marketing channel and creates added value for the existing customers.</p> <p>The theoretical section of the report focuses on examining the different marketing channels chosen for the thesis. The main issue to be studied is the connection between the chosen channels and customer loyalty, and also the strengths and weaknesses of the channels from the marketer's point of view. In addition, the necessary actions and metrics that should be taken into account when utilizing these channels are viewed in the report. The different digital marketing channels chosen to be studied in this thesis are e-mail, blogs, the social networking service Facebook and the social communities that companies administrate themselves.</p> <p>The empirical section of the thesis was made using quantitative research method. Using the results from the survey that was directed at the registered customers of SecuritasShop, the study aims to examine the attitudes and opinions of Securitas' customers towards the chosen, digital marketing channels. The goal of this thesis was to find the proper channels for Securitas to utilize, so that the company could keep in touch with the customers in a way that they prefer.</p> <p>The results of the study imply that all the channels have potential for Securitas to use in marketing. Instead of focusing on choosing the right channel, the most important task is to produce high quality content. When the content is meaningful and it is shared through the right channel, the customer feels genuinely that he or she is getting added value from the company.</p>	
Key words digital marketing, customer engagement, social media, blogs, Web 2.0	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakkaan sitouttamisen merkitys yritykselle	4
2.1	Sitouttamisen edut ja vaikutukset	4
2.2	Asiakkaan sitoutumisen tasot	6
2.3	Asiakkaan sitoutuminen Securitaksen näkökulmasta	7
2.4	Markkinointikanavien merkitys sitouttamisessa	8
3	Sähköpostimarkkinointi	9
3.1	Sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet	9
3.2	Sähköpostimarkkinoinnin haasteet	10
3.3	Sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisessa huomioon otettavia asioita	11
3.4	Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen	13
4	Sosiaalinen media	14
4.1	Blogit	15
4.1.1	Blogin vahvuudet	16
4.1.2	Blogin haasteet	17
4.1.3	Blogin toteutuksessa huomioon otettavia asioita	19
4.1.4	Blogin toimivuuden mittaaminen	21
4.2	Facebook	21
4.2.1	Facebookin vahvuudet	22
4.2.2	Facebookin haasteet	23
4.2.3	Facebookissa huomioon otettavia asioita	24
4.2.4	Facebook-markkinoinnin toimivuuden mittaaminen	25
4.3	Yritysten omat yhteisöt	26
4.3.1	Oman yhteisön vahvuudet	27
4.3.2	Oman yhteisön haasteet	28
4.3.3	Oman yhteisön toteuttamisessa huomioon otettavia asioita	28
4.3.4	Oman yhteisön tehokkuuden mittaaminen	29
5	Tutkimustyö	31
5.1	Tutkimuksen toteutus	31
5.2	Luotettavuustekijät tutkimuksessa	32

5.2.1	Reliabiliteetti.....	33
5.2.2	Validiteetti.....	34
5.3	Tutkimustulokset ja analyysi	35
5.3.1	Sähköpostimarkkinointi.....	36
5.3.2	Blogit	40
5.3.3	Facebook ja yritysten omat yhteisöt.....	41
5.4	Kehittämisen- ja jatkotoimenpide-ehdotukset.....	44
5.5	Tarpeet jatkotutkimukselle	49
	Lähteet	50
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Sähköpostikutsu tutkimuskyselyyn	54
	Liite 2. Survey- eli kyselytutkimuksen kysymykset.....	55

1 Johdanto

Internetin kasvun ja myöhemmin tapahtuneen sosiaalisen median kehittymisen myötä markkinoinnin pelikenttä on muuttunut dramaattisesti. Perinteinen massoilte suunnattu ”broadcasting”-tyyppinen mainonta ei enää yksinään riitä, kun asiakkaat vaativat yrityksiltä enemmän ja erilaisia asioita kuin ennen. Myös valta-asetelma on muuttunut, kun yksittäinenkin henkilö voi saada äänensä kuuluviin digitaalisessa ympäristössä: palveluun tyytymätön asiakas voi kertoa mielipiteensä yrityksestä ylläpitämässään blogissa, jolla saattaa olla tuhansia seuraajia. Hän voi kertoa kantansa myös yhteisöpalvelussa omalle, satoja ihmisiä käsittävälle verkostolleen, joka jakaa sanomaa eteenpäin vielä suuremmille yleisöille.

Vallan siirtyminen kuluttajalle ei tarkoita pelkästään uudenlaisten uhkakuvien syntymistä. Asetelma tarjoaa riskien lisäksi myös kokonaan uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia organisaatioille, jotka kykenevät muutokseen. Digitaalisesta ympäristöstä löytyy yrityksille kustannustehokkaita, dynaamisia ja kaksisuuntaisia markkinointikanavia, joita voidaan hyödyntää niin uusasiakashankinnassa kuin myös lisäarvon tuottamisessa olemassa oleville asiakkaille.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan tutkimaan digitaalisten markkinointikanavien yhteyttä asiakkaan sitouttamiseen ja asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Asiakastyytyväisyyden parantamista tavoitteleva toiminta on tärkeää mille tahansa yritykselle. Asiakkuuden säilyttämiseen tähtäävät taloudelliset panostukset ovat pienempiä, kuin mitä jatkuva uusasiakashankinta vaatii. Lisäksi aidosti uskollinen asiakas on itsessään parasta markkinointia, mitä yritys voi toivoa: tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin omassa ympäristössään. (Arantola 2003, 22.) Vaikka työn fokus onkin asiakkaan sitouttamisessa, on täysin mahdollista, että tutkimuksessa käsitellyt asiat vaikuttaisivat myös muihin markkinoinnin tavoitteisiin.

Tutkimus on tehty toimeksiantona turvallisuusalan yritykselle, Securitas Oy:lle, tarkennettuna kohteena ollessa yrityksen verkkokauppa, SecuritasShop. Verkkokauppa ei ole osa Securitaksen ydintoimintaa, mutta se toimii tärkeänä markkinointikanavana yritykselle ja tuottaa myös lisäarvoa olemassa oleville asiakkaille. SecuritasShopin kautta tarjo-

taan asiakkaille kappalehintoisia tuotteita, kuten paloturvatuotteita ja valvontakameroita, mutta lisäksi myös Securitaksen kuluttajille suuntaamia palveluita.

Työssä tutkittiin sellaisia digitaalisia markkinointikanavia, joita hyödyntämällä voitaisiin parantaa Securitaksen sekä SecuritasShopin asiakkaiden sitoutumisen tasoa, ja siten myös asiakkuuksien kestoja. Empiirisen tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään SecuritasShopin rekisteröityneiden asiakkaiden mielipiteitä ja asenteita eri markkinointikanavia kohtaan. Tavoitteena oli tutkimustulosten perusteella suorittaa arviointia ja lopulta laatia ehdotus siitä, mitä kanavia Securitaksen kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan ja millä tavoin, jotta asiakasuskollisuuteen pystyttäisiin vaikuttamaan. Tutkimusongelmat oli mahdollista muotoilla seuraavanlaisiksi tutkimuskysymyksiksi:

- Miten SecuritasShopin asiakkaat suhtautuvat erilaisiin digitaalisiin markkinointikanaviin?
- Mitä digitaalisia markkinointikanavia Securitaksen ja SecuritasShopin tulisi hyödyntää?
- Miten valittuja kanavia tulisi hyödyntää, jotta pystyttäisiin vaikuttamaan asiakkaan sitoutumiseen?

Tutkimuksen rajaus toteutettiin valitsemalla työhön mukaan sellaisia kanavia, joilla voidaan teoreettiseen lähdemateriaaliin perustuen olettaa olevan vaikutusta asiakkaan sitouttamisessa ja asiakasuskollisuuden muodostumisessa. Rajaukseen vaikutti myös toimeksiantajan toiveet siitä, mitä markkinointikanavia haluttiin tutkittavan. Edellä mainittujen perustelujen mukaisesti tutkittavaksi valittiin sähköpostimarkkinointi, sekä sosiaalisesta mediasta blogit, verkostoitumis- ja yhteisöpalvelu Facebook sekä yritysten itse ylläpitämät yhteisöpalvelut. Kanavien tutkimisessa hyödynnettiin osittaisesti SWOT-analyysejä siten, että markkinointikanavista selvitettiin niiden käyttämisen edut sekä mahdolliset haasteet. Lisäksi selvitettiin asioita, joita tulee ottaa huomioon kanavien käyttöä toteutettaessa. Myös markkinointikanavien tehokkuuden mittareita käsiteltiin työssä.

Työn empiirinen tutkimus toteutettiin survey-kyselynä, jonka kohderyhmänä olivat SecuritasShopin rekisteröityneet asiakkaat. Kyselylomakkeen kysymysten avulla pyrittiin

selvittämään, kuinka tuttuja eri kanavat ovat asiakkaille ja kuinka hyödyllisenä he pitävät niitä. Samalla kysyttiin, minkälaisia ominaisuuksia tai sisältöjä asiakkaat pitävät tärkeimpinä eri markkinointikanavissa.

Tutkimustulosten perusteella tehtiin Securitas Oy:lle ehdotukset siitä, minkä kanavien hyödyntämistä kannattaisi harkita. Samalla luotiin ohjeistukset siihen, miten hyödynnettäviä markkinointikanavia kannattaisi käyttää. Yhdistämällä aiheeseen liittyvän kirjallisuuden sekä asiantuntijoiden näkemykset empiirisen tutkimuksen tulosten kanssa, oli mahdollista vertailla kanavien potentiaalia suhteessa mahdollisiin haasteisiin ja samalla myös olemassa olevan asiakaskunnan näkemyksiä kyseisistä kanavista. Tätä kautta oli mahdollisuus laatia kokonaisvaltainen ehdotus Securitakselle siitä, miten digitaalisessa ympäristössä olisi parasta toimia, jotta asiakkaan sitoutumisen tasoa pystyttäisiin kehittämään. Lopulta tutkimuksen pohjalta oli löydettävissä myös useita aiheita jatkotutkimukselle.

2 Asiakkaan sitouttamisen merkitys yritykselle

Digitaalisen ympäristön kehittymisen myötä kuluttajat saavat tietoa enemmän ja helpommin kuin ennen. Tuotteiden ja palveluiden vertaileminen onnistuu vaivattomasti ja valinnanvaraa on enemmän. Siksi kuluttajan valta ja vaatimustasot ovat kasvaneet.

Haastavammassa kilpailutilanteessa yritykset pyrkivät keräämään mahdollisimman paljon yhä yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaistaan, jotta markkinointiviestintää pystyttäisiin kohdentamaan tarkemmin ja asiakkuudet säilyttämään itsellä. (Arantola 2003, 20.)

Sanonnan mukaan uusasiakashankinta on viisi kertaa kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. Väitteen paikkansa pitävyyttä on vaikea varmentaa, sillä harvalla yrityksellä on käytössään laskentamalleja, joiden avulla voitaisiin verrata uusasiakashankinnan kustannusta nykyisen asiakkuuden ylläpitämiseen täydellisesti. On kuitenkin varmaa, että asiakkaan sitouttamisessa on yrityksellä mahdollisuus kustannussäästöihin, lisämyyntiin ja markkinoinnillisiin etuihin. (Arantola 2003, 21–22.)

Kiteytettynä asiakkaan sitouttaminen on markkinoinnin fokuksen siirtämistä kannattavien asiakkuuksien kasvattamiseen ja kehittämiseen, uusien asiakkaiden ja tilausten määrän kasvattamisen sijasta. Asiakkaan säilyttämisessä oleellista on kehittää niitä mekanismeja, joilla asiakas tuntee saavansa lisäarvoa yritykseltä. (Payne 2006, 11.) Sitouttamiseen pyrkivä toiminta ei luonnollisestikaan tarkoita sitä, että uusasiakashankinta ja muut markkinoinnin tavoitteet tulisi unohtaa. On mahdollista, että asiakkuuksien syventämiseen tähtäävät markkinointiviestinnälliset toimenpiteet voivat houkutella myös uusia asiakkuuksia.

2.1 Sitouttamisen edut ja vaikutukset

Asiakkaan sitouttamisen kannattavuutta voidaan perustella monella eri tavalla. Useilla eri aloilla asiakkuuden aloittamiseen liittyvät kustannukset ovat niin korkeat, että asiakkuus saattaa muuttua kannattavaksi vasta kahden tai kolmen vuoden päästä. Toisaalta yritykseen sitoutunut asiakas tuottaa jatkuvaa tuloa yritykselle. Tulos kasvaa, mikäli asiakas esimerkiksi tilaa lisää palvelua tai tuotteita. Asiakkuuden hoitamisessa voidaan päästä kustannussäästöihin, mikäli tapa palvella pitkään olemassa ollutta asiakasta pys-

tytään konseptoimaan oikein. Teoriassa on mahdollista, että vanha asiakas ei kuormitaisi yrityksen palveluprosessia samalla tavalla kuin uudet asiakkaat. Muiden etujen lisäksi sitoutunut asiakas hoitaa yrityksen markkinointia yrityksen puolesta kertoessaan asiakkuudestaan lähipiirilleen ja tuttavilleen. Pitkään asiakkaana olleet eivät ole myöskään herkkiä hintavaihteluille – heiltä voi saada korkeampaa hintaa palveluista tai tuotteista. (Arantola 2003, 22.)

Sitouttamisella pyritään pidentämään asiakkuuden elinkaarta ja sen arvoa yritykselle. Pitkissä asiakkuuksissa on kuitenkin muitakin kuin vain suoraan taloudellisia etuja yritykselle. Yleensä asiakkaan käyttäytyminen muuttuu pitkässä suhteessa monella eri tavalla, esimerkiksi markkinointiviestintään ja hintaan suhtautumisen osalta. (Kuvio 1.)

Osa-alue	Asiakkaan käyttäytymisen muutokset
Vaihtoehtojen etsintä ja suhtautuminen markkinointiviestintään	<ul style="list-style-type: none"> • Vaihtoehtojen etsiminen ja tarkkailu vähenee • Koettu riski ostopäätöksessä vähentää ostopäätösten tekoa: pysytään tutussa asiakkuudessa • Huomaa ja vastaanottaa vähemmän kilpailevia markkinointiviestejä • Etsii haluamaansa brändiä tai palvelua, vaikka siitä olisi ylimääräistä vaivaa • Lukee uutisia ja mainoksia brändistä ja palveluntarjoajasta, jolle on uskollinen • Matala vaihtamisalttius
Volyyymi ja asiakasosuus	<ul style="list-style-type: none"> • Suurempi osuus asiakkaan ostoista • Useita tuoteryhmiä samalta tarjoajalta • Kuluttaa enemmän • Asiakaskannassa stabiili kysyntä ja myyntitilanne • Pitkät asiakkuudet korreloivat voimakkaasti markkinaosuuden kanssa
Suhtautuminen hintaan	<ul style="list-style-type: none"> • Hintaherkkyys saattaa vähentyä • Normaali hinnalla ostavat ovat todennäköisemmin pitkiä asiakkuuksia kuin tarjoushinnalla ostavat
Tuttavaviestintä ja valittaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Kertoo myönteisesti kokemuksistaan tuttaville • Suosittelee • Valittaa enemmän kuin ei-uskollinen asiakas • Korkeat odotukset palveluongelmien korjaamiselle

Kuvio 1. Pitkien asiakkuuksien vaikutukset asiakkaiden käytökseen (Arantola 2003, 24.)

Pitkien asiakkuuksien vaikutukset eivät ulotu pelkästään asiakkaiden käytökseen, vaan myös yrityksen sisäiseen toimintaan. Yrityksessä vaikutukset kohdistuvat ainakin segmentointimenetelmiin, markkinointiviestinnän tehokkuuteen sekä palvelukustannuksiin. Kokeneilla asiakkailla saattaa olla sellaisia näkökulmia yrityksen toimintaprosesseihin, joita organisaatiossa ei ole osattu ottaa huomioon. Pitkässä asiakassuhteessa asiakas saattaa vaikuttaa myös yrityksen tuote- tai palvelukehitykseen. (Kuvio 2.)

Osa-alue	Sisäiset muutokset
Uskollisten asiakkaiden tunnistaminen ja segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> • Demografioiden käyttö uskollisuuden ennustajana • Ostohistorian käyttö uskollisuuden ennustajana • Uskollisuus segmentointikriteerinä
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnän määrän vähentäminen kohdentamisen kautta ilman, että sen teho laskee
Sisäiset prosessit	<ul style="list-style-type: none"> • Uskollisten asiakkaiden palvelemisen kustannukset ovat matalampia kuin muiden • Asiakkaat osallistuvat palvelukehitykseen

Kuvio 2. Pitkien asiakkuuksien vaikutus yrityksen sisäiseen toimintaan (Arantola 2003, 25.)

2.2 Asiakkaan sitoutumisen tasot

Kun yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaansa, on tärkeää ymmärtää, että sitoutumista tapahtuu monella eri tavalla. Jotkin sidokset voivat syntyä ilman sen tavoittelua, halusivatpa osapuolet sitä tai eivät. On mahdollista, että toinen osapuoli toivoo sitoutumista samaan aikaan, kun toinen pyrkii siitä eroon. Usein tällaisessa tilanteessa kyseessä voi olla lakisääteisyteen tai taloudellisuuteen perustuvasta sitoutumisesta. Esimerkiksi määräaikaaiset sopimukset yrityksen ja asiakkaan välillä voivat luoda lakiteknisen ja sijoitettuun rahaan perustuvan sidoksen. On olemassa myös sosiaalista sitoutumista, joka voi perustua esimerkiksi henkilökohtaisiin arvoihin. Sosiaalinen sitoutuminen kehittyy yleensä hitaasti, mutta kestää hoidettuna pidemmän aikaa kuin esimerkiksi laillisuuteen perustuva sitoutuminen. (Arantola 2002, 62.)

Sitoutumisen tasot voidaan kokea negatiivisina, neutraaleina tai positiivisina. Asiakas saattaa olla halukas päättämään asiakkuutensa, mutta määräaikainen sopimus velvoittaa hänet pysymään. Tällaisessa tilanteessa asiakas kokee laillisuuteen perustuvan sitoutumisensa negatiivisena. Toisaalta asiakas saattaa olla hyvin tyytyväinen määräaikaiseen sopimukseensa sekä sen hinnoitteluun ja haluaa siksi pysyä tilanteessa – asiakas voi siis kokea saman sitoutumisen tason positiivisena. (Arantola 2002, 63.)

Sitoutuminen voi perustua myös psykologiseen ja emotionaaliseen sidokseen, jossa asiakas kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksen kanssa. Yrityksen ja asiakkaan arvomaailmat kohtaavat ja emotionaalinen side motivoi asiakasta pysymään asiakassuhteessa. Eri sitoutumisen tasot voivat toteutua myös samanaikaisesti. Asiakas voi olla esimerkiksi määräaikaisen sopimuksen velvoittama, mutta on tyytyväinen palvelun hintaan ja tuntee saavansa yritykseltä arvoa henkilökohtaisella tasolla. (Arantola 2002, 63.)

2.3 Asiakkaan sitoutuminen Securitaksen näkökulmasta

Securitaksen kuluttajille suuntaamista tuotteista päätuote on 24Koti-palvelu, joka sisältää asiakkaalle toimitettavan ja asennettavan hälytysjärjestelmän sekä siihen liittyvät Securitaksen valvontapalvelut. Palvelusta tehtävä sopimus on määräaikainen ja kestoltaan kolme vuotta. Määräaikaisuus perustuu siihen, että yhtiö tekee investoinnin laitteistoon, sen asennukseen sekä mahdollisiin huoltokäynteihin asiakkaan puolesta. Asiakkaan palvelusta maksama kuukausiveloitus kattaa Securitaksen tekemän investoinnin kolmessa vuodessa.

Ensisijaisesti asiakas on sitoutunut Securitakseen juridisella tasolla. Tärkeää on ottaa huomioon se, että liiketoiminta alkaa olla tuottavaa Securitakselle vasta kolmen vuoden sopimuskauden jälkeen, jolloin asiakkaalla on ensimmäisen kerran mahdollisuus päättää sopimus. Yhtiön kannalta olisi tärkeää varmistaa, että tämä asiakasta pakottava sidos ei muuttuisi negatiiviseksi, vaan asiakas kokisi kolmen vuoden sopimuskauden jälkeen asiakkuutensa positiivisena asiana eikä päätyisi päättämään sopimusta. Positiivista asiakaskokemusta pitää tukea luomalla yrityksen ja asiakkaan välille myös muita sitoutumisen tasoja.

Securitas 24Koti-palvelua myydään SecuritasShop-verkkokaupan kautta. Toisaalta verkkokaupan kautta myydään paljon pelkästään kappalehintoisia tuotteita, jolloin asiakas ei sitoudu samalla tavoin kuin palvelusopimuksissa – jos sitoutuu ollenkaan. SecuritasShopin ja muiden mahdollisten kanavien kautta pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa monin eri tavoin, jotta sitoutumista syntyisi monilla eri tasoilla – oli kyseessä sitten palvelusopimuksiin perustuvat asiakkuudet tai muut SecuritasShopin asiakkaat ja rekisteröityneet käyttäjät.

2.4 Markkinointikanavien merkitys sitouttamisessa

Pitkäaikaisien asiakkuuksien kehittämisessä pitää huomioida asiakkuusviestintä, joka sisältää myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Asiakkuusviestinnässä käytetään laajasti useita eri kanavia, kuten massamainontaa, asiakaslehtiä, suoramainontaa ja internetiä. Verkkosivustoille yleinen tavoite on asiakkaiden rekisteröityminen sekä käytön jatkuvuus. Asiakkuusviestintää suunnitellessa tulee ottaa huomioon, mille asiakkaille halutaan viestiä ja mitä halutaan viestiä. Lisäksi tulee huomioida, miten asiakkaiden toivotaan reagoivan viestiin. Jotta viesti saadaan perille, täytyy viestin välittämiseen osata valita oikeat kanavat. (Arantola 2003, 99.)

Asiakkuusviestinnän avulla asiakkaalle voidaan tarjota niin rahallisia etuja kuin palvelutujakin. Asiakasta voidaan sitouttaa esimerkiksi erikoisalennuksilla ja palkinnoilla, mutta myös niin sanotuilla palveluetuihin kuuluvilla ”pehmeillä eduilla”, kuten tiedottamisella ja hyödyllisellä sisällöllä. (Arantola 2003, 101–103.) Digitaalisia markkinointikanavia hyödyntämällä voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, olipa kyse sitten rahallisen edun tai palveluedun tuottamisesta.

3 Sähköpostimarkkinointi

Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella sähköposti on yksi perinteisimmistä ja Internetin käyttäjille tutuimmista markkinoinnin työkaluista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että suhteellisen pitkään käytössä ollut viestintämuoto ei edelleen olisi tehokas tapa yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiin.

Verkkoympäristö uudistuu jatkuvasti ja uusia viestimismuotoja kehitetään vauhdilla, mutta siitä huolimatta esimerkiksi suositut RSS-syötteet, blogit ja sosiaaliset yhteisöt eivät ainakaan vielä ole syrjäyttäneet sähköpostin käyttöä. Erilaiset viestintäkanavat saattavat itse asiassa jopa tukea toisiaan, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kautta toisensa tavanneet ihmiset voivat hyvin jatkaa kommunikointia sähköpostin avulla. (Strauss & Frost 2009, 304.) Pelkästään Yhdysvalloissa Internetiä käyttävistä aikuisista 92 % hyödyntää sähköpostipalveluita, sähköpostin ollessa näin käytetyin toiminto Internetissä yhdessä hakukonepalveluiden kanssa (Purcell 2011, 5).

Markkinoinnissa sähköpostia voidaan käyttää niin uusasiakashankintaan kuin myös yhteydenpitoon olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Sähköiset uutiskirjeet ja sähköpostimainonta jakavat mielipiteitä, vastaanottajien pitäessä niitä usein roskapostina ja yritysten kokiessa lähetetyt sähköpostit tehottomiksi. Asiakasuskollisuuden näkökulmasta sähköposti tarjoaa kuitenkin hyvät mahdollisuudet asiakkuuksien kehittämiseen ja asiakassuhteiden syventämiseen: Sähköiset uutiskirjeet toimivat tehokkaammin tavoitteena ollessa yhteydenpito olemassa oleviin asiakkaisiin ja asiakkuuksien säilyttäminen, verrattuna esimerkiksi uusasiakashankintaan. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 550.)

3.1 Sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet

Sähköpostin etuja ovat lähettämisen nopeus ja dynaamisuus sekä kustannustehokkuus. Viestin lähettäminen ja vastaanottaminen tapahtuu ilman viiveitä, toisin kuin esimerkiksi perinteisissä, kotiin lähetettävissä suorapostituksissa. Dynaamisen viestistä tekevät toiminnallisuudet, kuten esimerkiksi vaihtuvat kuvat ja suoraan sähköpostista avattavat

videot. Sähköpostimarkkinoinnissa oleellisia etuja ovatkin asiakkaan aktivointi viestin avulla, sekä asiakkaalle tarjottu mahdollisuus reagoida välittömästi lähetettyyn viestiin. (Munkki 2009, 119.)

Lisäksi sähköpostimainonta on perinteisiin suorapostituksiin verrattuna ekologisempaa ja kustannustehokkaampaa, sillä esimerkiksi paperin valmistuksen, painatuksen sekä kuljetuksen kaltaiset vaiheet jäävät kokonaan pois prosessista. Uutiskirjeiden ja sähköpostimainosten lähettämiseen tarvitaan mahdollisesti kokonaan oma sähköpostimarkkinointiin tarkoitettu sovellus tai järjestelmä, mutta tämän alkuinvestoinnin jälkeen lisäkulut syntyvät lähinnä sähköpostien suunnitteluun ja lähettämiseen käytetyistä työtunneista. (Munkki 2009, 121–122.) Toisaalta yritysten tulisi ottaa huomioon se, että kustannustehokkuudestaan huolimatta sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen vaatii joka tapauksessa lisäresursseja niin teknologian kuin henkilöstön näkökulmasta (Chaffey ym. 2009, 551).

3.2 Sähköpostimarkkinoinnin haasteet

Sähköpostimarkkinoinnin haasteena on saada vietyä tarvittavat tehtävät läpi alusta loppuun moitteetta: Viesti pitää saada perille vastaanottajan osoitteeseen, jonka jälkeen vastaanottajan tulisi avata viesti ja lopuksi aktivoitua viestin sisällöstä ja toimia toivotulla tavalla - esimerkiksi klikkaamalla viestissä olevaa linkkiä, joka johtaa verkkokaupan tarjoustuotteen tilaussivulle. Viestit jäävät usein sähköpostisovellusten ja -järjestelmien roskapostisuodattimiin, eivätkä viestit pääse ikinä perille. (Strauss & Frost 2009, 305.)

Toinen tekninen haaste liittyy sähköpostien ulkoasuun: visuaalista ilmettä on vaikea saada näkymään yhdenmukaisesti kaikilla eri sähköpostisovelluksilla (Chaffey ym. 2009, 554). Puhtaasti tekstimuotoiset viestit tavoittavat vastaanottajan tehokkaammin niiden jäädessä harvemmin jumiin roskapostisuodattimiin verrattuna HTML-muotoisiin viesteihin. Pelkästään tekstiä sisältävän viestin käytössä ei myöskään synny riskiä siitä, että viestin visuaalinen ilme näkyisi väärällä tavalla sähköpostisovelluksessa. Yhä useammat sähköpostiohjelmat myös estävät kuvien näkymisen turvallisuussyistä. Toisaalta HTML-pohjaiset sähköpostit mahdollistavat visuaalisen ilmeen toteuttamisen ja kuvien käytön, jolloin viesteistä saadaan houkuttelevampia ja kiinnostavampia. Sähköpostioh-

jelmat tarjoavat vastaanottajalle myös mahdollisuuden merkitä sähköpostin lähettäjän luotettavaksi, jolloin kuvat latautuvat jatkossa automaattisesti. (Munkki 2009, 123.)

Mahdollisten teknisten ongelmien lisäksi haasteeksi voi muodostua huonosti suunniteltu viestin sisältö sekä väärin tehty kohdistaminen. Asiakkaita on vaikea pitää kiinnostuneina ja sitoutuneina uutiskirjeiden ja mainosten vastaanottamiseen. Siksi on tärkeää tietää, minkälaisia tarjouksia tai sisältöä asiakkaat haluavat, ja kuinka usein. (Chaffey ym. 2009, 554.) Kohdistamattomat massapostitukset, asiakkaalle irrelevantti sisältö sekä ilman asiakkaan lupaa lähetetyt viestit johtavat siihen, että sähköpostimarkkinoinnin maine pelkkänä roskapostina kasvaa (Munkki 2009, 119).

3.3 Sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisessa huomioon otettavia asioita

Ensisijaisen tärkeää sähköpostimarkkinoinnin suunnittelussa on asiakkaan päätösvallan kunnioittaminen. Sähköposteja ei tulisi lähettää ilman vastaanottajan lupaa, riskinä ollessa yrityksen maineen vaurioituminen ja pahimmassa tapauksessa asiakassuhteen päättymisen. Sähköpostimarkkinointi on tehokkainta silloin, kun asiakkaat nimenomaan haluavat vastaanottaa viestejä: Tutkimusyhtiö ROI Researchin toteuttaman tutkimuksen mukaan 57 % asiakkaista koki mielikuvan yrityksestä paranevan yrityksen lähettäessä heille asiakassähköpostia. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että 60 % naisista ja 49 % miehistä säilyttää itseään kiinnostavat uutiskirjeet palatakseen tutustumaan niihin myöhemmällä ajankohdalla. (Epsilon 2009, 2-3.) Postituslistalta eroaminen pitää kuitenkin varmuuden vuoksi tehdä vastaanottajalle mahdollisimman helpoksi, tämän toimenpiteen rakentaessa luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välille (Strauss & Frost 2009, 307).

Jotta asiakkaan lupaan perustuvat sähköpostilähetykset toimisivat tehokkaasti, tulisi yrityksen selvittää mahdollisimman tarkasti asiakkaan toiveet, tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Ilman asiakasrekisteriin kerrytettyjä tietoja ja yhä pienempien asiakassegmenttien käsittelyä, ei asiakkaille voida tarjota räätälöityä ja heille relevanttia sisältöä. Asiakasrekisteriä pitää myös kehittää jatkuvasti, esimerkiksi kerran vuodessa toteutetulla asiakaskyselyllä, jolla asiakkailta pyydetään lisätietoja heidän omasta profilistaan. (Munkki 2009, 121.)

CRM-järjestelmät toimivat hyvin sähköpostimainonnan tukena niin tiedonkeruussa kuin myyntiprosessien automatisoinnissa. Nykyaikaisella tietojärjestelmällä voitaisiin esimerkiksi helposti lähettää tietyille asiakkaille kohdistettu uutiskirje, joka sisältäisi lisätietoja juuri siitä tuotteesta, jonka he ovat ostaneet. Samaan tapaan sähköpostiviestissä voitaisiin tarjota asiakkaalle uutta tuotetta, ja yksinkertaisella vastauksella sähköpostiviestiin tilaus aktivoituisi automaattisesti ja siirtyisi toiminnanohjausjärjestelmään. (Munkki 2009, 126.)

Varsinaisten uutiskirjeiden ja sähköpostimainosten toteuttamisessa tulisi ottaa huomioon muun muassa seuraavat näkökulmat: luovuus, merkityksellisyys, palkitseminen, kohdistaminen ja ajoitus, integraatio muun markkinointiviestinnän kanssa sekä sisältö. Luovuuden näkökulmalla tarkoitetaan uutiskirjeen designia sekä ulkoasua, asettelua, värien ja kuvien käyttöä sekä myös tekstimuotoista sisältöä. Värien, kuvien ja esimerkiksi kiinnostavan otsikon avulla kiinnitetään vastaanottajan huomio ja tehdään sähköpostista houkuttelevampi. Lähetetyn viestin merkityksellisyydellä varmistetaan se, että vastaanottaja kokee viestin sisällön itselleen hyödylliseksi. Uutiskirjeen pitäisi myös jollakin tavalla palkita lukijansa, esimerkiksi erikoistarjouksella tai verkkokaupassa käytettävällä alennuskoodilla. Miksi viestin vastaanottaja klikkaisi uutiskirjeessä olevaa linkkiä, ellei siitä olisi hänelle jotain hyötyä? (Chaffey ym. 2009, 552.)

Uutiskirjeen kohdistamisen ja lähetyssajankohdan suunnittelu ovat osa merkityksellisyyden luomista. Sähköpostia lähettäessä tulisikin miettiä, halutaanko sama viesti lähettää sellaisenaan kaikille asiakkaille, vai räätälöidäkö viesti ulkoasun, palkitsemisen tai sisällön osalta omanlaisekseen eri asiakassegmenteille. Myös ajoitus vaikuttaa siihen, kuinka viestiin reagoidaan: Mikä viikonpäivä, kellonaika, hetki kuukaudesta tai vuodesta on paras viestin lähettämiseen? Liittykö viestin ajankohta johonkin tiettyyn tapahtumaan tai halutaanko viesti lähettää asiakkaan syntymäpäivänä? (Chaffey ym. 2009, 552.)

Sähköpostikampanjaa luodessa tulisi myös tarkistaa, millä tasolla se on tarkoitus integroida muun markkinointiviestinnän kanssa. Käytännössä tulisi siis varmistaa, että sähköposti on ulkoasultaan ja tyyliltään linjassa yrityksen brändiohjeistuksen kanssa. Sähköpostilla voidaan tukea muita markkinoinnillisia toimenpiteitä, joten myös lähetyksen

ajoitus pitää suhteuttaa muihin toimintoihin. Viimeisenä tarkistetaan sähköpostin sisältö, joka liittyy vahvasti luovuuden ja merkityksellisyyden näkökulmiin: onko viestin rakenne, tyyli sekä linkitykset suunniteltu selkeiksi ja houkutteleviksi? (Chaffey ym. 2009, 552.)

Yksi sähköisten uutiskirjeiden ja sähköpostimainosten hyvistä puolista on se, että toimivuuden testaaminen on helppoa ja nopeaa. Sopivaa lähetysajankohtaa, visuaalista ilmettä, sisältöä ja muita toimintoja voidaan testata jakamalla lähetykset pienempiin osiin ja eri asiakasryhmille, jonka jälkeen vastaanottajien aktivoitumisen tasosta voidaan päätellä, minkälaiset viestit toimivat parhaiten.

3.4 Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen

Sähköpostimarkkinointi on yksi parhaiten mitattavissa olevista markkinointikanavista. Mitattavissa on niin viestien toimivuus kuin myös tehokkuus esimerkiksi ostotapahtumien näkökulmasta.

Tärkeää on seurata esimerkiksi viestien avausprosenttia, eli sitä, kuinka moni vastaanottajista on avannut viestin. Click-through-rate eli klikkausprosentti osoittaa, kuinka moni vastaanottajista on painanut viestissä ollutta linkkiä. Click-through-rate määrittelee siis sen, onko sähköposti toiminut asiakkaiden aktivoimisessa. Myynnin näkökulmasta kannattaa seurata myös konversioprosenttia, eli niiden vastaanottajien määrää, joka on klikannut sähköpostissa ollutta linkkiä ja tehnyt halutun toimenpiteen loppuun asti. Toimenpide voi olla esimerkiksi tuotteen ostaminen verkkokaupasta. (Juslén 2009, 260.)

Sähköpostiviestin avausten ja aktivoinnin tason lisäksi kannattaa mitata postituslistan laatua ja sen muutoksia ajan kuluessa. Mitattavissa on esimerkiksi postituslistalle liittyneiden kasvu tietyn ajan kuluessa, samoin myös poistuvien määrä. Samoin on mitattavissa myös virheellisten osoitteiden määrä, eli palautuvien viestien osuus kaikista lähetetyistä viesteistä. (Juslén 2009, 260.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleiskäsite digitaalisille työkaluille, palveluille ja alustoille, jotka mahdollistavat käyttäjien itse luoman sisällön jakamisen, vuorovaikutteisuuden käyttäjien kesken ja verkostoitumisen käyttäjien välillä niin vapaa-aikaan kuin työhönkin liittyen (Strauss & Frost 2009, 326). Vaikka sosiaalisen median palveluita on kehitetty lukuisiin eri tarkoituksiin, sisältävät ne kaikki tiettyjä, yhtäläisiä piirteitä ja ominaisuuksia: palveluissa korostuu usein käytön avoimuus, käyttäjien osallistuminen keskusteluun ja sisällön tuottamiseen sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkostoituminen. (Juslén 2009, 116–117.)

Esimerkkejä sosiaalisen median eri palveluista ovat esimerkiksi sisällön jakamiseen keskittynyt videopalvelu YouTube, verkostoitumispalvelut kuten Facebook ja LinkedIn sekä mikroblogipalvelu Twitter. Lisäksi blogit ja erilaiset vuorovaikutteiset työkalut, kuten keskustelupalstat tai foorumit lasketaan osaksi sosiaalista mediaa, palveluiden keskittyessä yhteiseen sisällön tuottamiseen ja vuorovaikutusten luomiseen. Myös yritykset ovat perustaneet omia, yhteisöllisiä sivuja: esimerkiksi tietokonevalmistaja Dell on IdeaStorm-palvelunsa avulla onnistuneesti kerännyt palvelun käyttäjiltä ideoita tuotekehitykseen.

Vaikka sosiaalisen median työkaluja ja palveluita on kehitetty eri tarkoituksiin, ei kategorisointi palvelun ominaisuuksien mukaan ole kuitenkaan täysin mustavalkoista. Samoin sosiaalinen media terminä yhdistetään usein virheellisesti tarkoittamaan suoraan yhteisöllistä mediaa. Esimerkiksi YouTube'n pääasiallinen tehtävä keskittyy videomuo-toisen sisällön jakamiseen. Videoita on kuitenkin mahdollisuus kommentoida, joka mahdollistaa vuorovaikutteisuuden käyttäjien kesken. Samoin esimerkiksi Helsingin Sanomien kotisivuilla on mahdollista kommentoida uutisartikkeleita. Kommunikaatio käyttäjien välillä saattaa luoda tunteen yhteisöllisyydestä, mutta YouTube ja Helsingin Sanomat eivät sellaisenaan pyri yhteisöjen muodostumiseen. Facebookin primääriominaisuus on puolestaan sosiaalisten suhteiden esille tuominen, verkostoituminen ja yhteisöjen muodostaminen, mutta palvelua voi käyttää myös välineenä vuorovaikutteisuuden luomiseen. (Leponiemi 2010, 36–37.)

Periaatteessa siis sosiaalinen media ja yhteisöllinen media eivät ole synonyymeja. Kuvaavampaa olisi puhua vuorovaikutteisista ja yhteisöllisistä medioista erikseen. (Lepo-niemi 2010, 36.) Erilaiset vuorovaikutusmahdollisuudet Internetissä ovat alkaneet vakiintua sivustojen perusominaisuuksiksi niin vahvasti, että on mahdollista termin ”sosiaalinen media” käyvän kokonaan turhaksi. Termi on kuitenkin hyvin vakiintunut, joten toistaiseksi sen käyttö on perusteltua. Vaikka tietyn tasoinen kategorisointi selkeyttää erilaisten sosiaalisen median kanavien analysointia, ei syvällisempi ryhmittely ole tämän raportin kannalta tarpeellista.

4.1 Blogit

Blogit ovat internetsivuja, joiden keskeinen sisältö muodostuu päiväkirjamerkinnän kaltaisista, lyhyistä kirjoituksista. Blogikirjoituksiin on mahdollista lisätä tekstimuotoisen sisällön lisäksi myös esimerkiksi videoita, kuvia ja linkkejä muille sivustoille. Valtaosassa blogeista on lukijoilla myös mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. Tämä vuorovaikutusta käyttäjien välillä synnyttävä ominaisuus on blogien merkittävin etu suhteessa perinteisiin internetsivuihin. (Juslén 2009, 113.)

Käytännössä katsoen kuka tahansa pystyy perustamaan ilmaiseksi oman blogin internetistä löytyvien blogipalveluiden avulla. Oman sivuston perustamisen vaivattomuuden ansiosta sadan miljoonan blogin raja ylitettiin jo vuonna 2007. (Juslén 2009, 113–114.) Blogien vaikuttavuus ja voima piilevätkin suurissa massoissa: Miljoonat sivustot ja niiden kirjoittajat jakavat tunteitaan, kokemuksiaan ja ajatuksiaan valtavassa blogien muodostamassa verkostossa, jota kutsutaan blogosfääriksi. (Wright, 2006, 3.)

Blogit ovat nousseet myös tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin työkaluksi. Esimerkiksi Fortune 500 -listauksen yrityksistä 23 % ylläpitää ja julkaisee yrityksen ulkopuolelle suunnattua blogia, suurimpien bloggaavien yritysten ollessa Wal-Mart ja Exxon. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden, kuten Twitterin ja Facebookin, yleistymisen markkinointikäytössä ovat kuitenkin hidastaneet blogien käyttöönottoa yrityksissä. (Barnes & Lescault, 2011.) Toisaalta sosiaalisen median työkalujen hyödyntämistä käsittelevän internetjulkaisun, Social Media Examinerin, toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa 75 % kyselyyn vastanneista yrityksistä aikoo lisätä aktiivisuuttaan blogiympäristös-

sä. Lisäksi 69 % vastanneista haluaisi oppia lisää blogien käytöstä markkinoinnin työkaluna. (Stelzner 2011, 25–30.) Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Facebookin tai Twitterin käyttöönotto ja hyödyntäminen markkinoinnin työkaluna on helpompaa kuin blogin perustaminen - yritykset eivät välttämättä siis vielä tiedä, miten hyödyntäisivät blogia markkinoinnissa.

Yritykselle blogilla voi olla monta eri käyttötarkoitusta, esimerkiksi yrityksen sisäisessä viestinnässä. Tärkeimmät syyt blogin perustamiselle ovat kuitenkin asiakassuhteiden hallinta ja yrityksen brändin kehittäminen. (Kilpi 2006, 26.) Blogissa yritys voi kertoa toiminnastaan ja mielipiteistään asiakkaille ja muille lukijoille, samalla kysyen lukijoilta mielipidettä käsiteltyihin aiheisiin. Samalla yritys jakaa omaa tietoaan ja asiantuntijuuttaan oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Tämänkaltaisen vuorovaikutteisuuden kautta luodaan asiakkaille positiivisia kokemuksia kehittäen samalla näitä asiakassuhteita - ja parhaassa tapauksessa tehdään tavallisista asiakkaista yrityksen ”evankelistoja”, jotka edelleen puhuvat yrityksen, sekä sen tuotteiden ja palveluiden puolesta. (Wright 2006, 5.)

Ajatellessa esimerkiksi kuvitteellinen verkkokauppayritys, joka perustaa oman blogin. Blogissa yritys kertoo omasta toiminnastaan ja tuotevalikoimastaan, samalla kysyen lukijoilta, mitä tuotteita he haluaisivat verkkokaupasta löytyvän. Näin yritys parantaa ima- goaan antamalla toiminnastaan läpinäkyvämmän kuvan, ja lukijat toimivat itse tuotekehittäjinä vastatessaan kommentteillaan blogissa esitettyyn kysymykseen. Jos yritys pystyy vielä vastaamaan lukijoiden kommentteihin ja toiveisiin, saadaan luotua lisämyyntiä ja asiakkaille positiivinen kokemus, joka kehittää asiakasuskollisuutta.

4.1.1 Blogin vahvuudet

Blogin perustaminen onnistuu nopeasti ja edullisesti, mahdollisesti jopa ilmaiseksi. Maksutonta palveluntarjoajaa, kuten Googlen omistamaa Bloggeria käyttämällä, omat blogisivut saa auki parhaimmillaan muutamassa tunnissa. Kun kommentointimahdollisuus otetaan blogiin käyttöön, on yrityksellä uusi, helppokäyttöinen vuorovaikutuskanava nopeasti käytössä. Kommentointien kautta saadaan nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta suoraa palautetta, johon voidaan tarvittaessa reagoida välittömästi. (Juslén 2009, 205–206.)

Toisaalta, myös esimerkiksi Facebook tarjoaa vastaavan vuorovaikutuskanavan, jossa käyttäjät voivat antaa palautetta ja yrityksellä on mahdollisuus vastata palautteeseen. Facebook ja blogit eroavat toisistaan kuitenkin monella eri tavalla. Facebookissa tehdään tiheään tahtiin tilapäivityksiä, jolloin vanhat päivitykset jäävät sivun pohjalle ja on epätodennäköistä, että niitä palattaisiin myöhemmin lukemaan (Maria 2009). Ripeän päivitystahdin vuoksi päivitykset pidetäänkin usein lyhyinä ja tiivinä, tiedotteen tapaisina julkaisuina, joilla pyritään aktivoimaan käyttäjiä johonkin toimintaan. Facebookissa lukijat eivät välttämättä myöskään innostu laajasta sisällöstä ja pitkistä artikkeleista - siksi Facebook onkin parempi alusta promootiolle kuin syvällisemmän sisällön jakamiselle, toisin kuin blogi. (Freelance Weekly 2011; Redsicker 2012.)

Blogin etuna on myös sen avoimuus ja löydettävyyys verrattuna Facebookiin: Blogissa julkaistut kirjoitukset säilyttävät arvonsa pitkään, niiden löytyessä hakukoneiden avulla vielä jopa vuosien päästä ja niiden ollessa kaikkien luettavana toisin kuin Facebookissa, jossa päivitykset hautautuvat muutamassa päivässä ja ovat vain rekisteröityneiden käyttäjien ja yrityksen Facebook-sivusta tykkäävien nähtävillä. (Redsicker 2012.)

Blogi on työkalu hyödyllisen sisällön tarjoamiseen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sen sijaan, että yritettäisiin nopeasti ja lyhyesti mainostaa lukijoille jotakin. Blogissa voidaan käsitellä yritykseen liittyviä asioita laajemmin ja useista eri näkökulmista, keskustelevalle ja rennolla otteella. Samalla voidaan selvittää asioiden taustoja ja keskustella lukijoiden kanssa heidän ongelmistaan ja mahdollisista ratkaisuista. Lopputulos antaa asiakkaalle perinteistä massamainontaa selkeämmän kuvan yrityksestä ja auttaa paremmin ostopäätöksen tekemisessä. Kun sisältö on laadukasta ja lukijoille hyödyllistä, rakennetaan yritykselle mielipidejohtajan ja asiantuntijan asemaa - vaikuttaja-asemassa olevan asiakkaat luottavat yritykseen, joten asiakassuhteetkin vahvistuvat paremmin. (Juslén 2009, 206–207.)

4.1.2 Blogin haasteet

Blogi ei ole välttämättä sopiva markkinointikanava kaikille yrityksille. Varsinkin yritys-blogeilta odotetaan asiantuntijuutta omasta toimialasta ja blogiin valitusta aihealueesta.

Mikäli kirjoitettavasta aiheesta ei löydy riittävästi asiantuntemusta, aiheesta ei keskustella mielellään tai intohimoa aihetta kohtaan ei löydy, kirjoittamisesta tulee hyvin työlästä eikä blogista ole hyötyä kenellekään. Omaa blogia on turha perustaa, mikäli omasta liiketoiminnasta ei löydy lukijoiden näkökulmasta kiinnostavaa kerrottavaa. (Juslén 2009, 210.)

Samalla tulisi arvioida, kuinka paljon valitulle aiheelle löytyy potentiaalisia lukijoita. Jos yrityksen ydinliiketoimintaa on esimerkiksi ruuvien valmistaminen teollisuuden tarpeisiin ja blogin aihe liittyy tähän toimintaan, ei blogilla tule välttämättä koskaan olemaan kovinkaan paljoa lukijoita. Tällaisessa tilanteessa on syytä pohtia tarkkaan, saavutetaanko blogilla tarpeeksi hyötyä suhteessa sen ylläpitämiseen käytettyyn aikaan. (Rinta 2009, 153.)

Jos kiinnostava aihe kuitenkin löytyy, voi seuraavaksi haasteeksi muodostua sopivien kirjoittajien löytäminen. Organisaatiosta pitäisi löytää yksi tai useampia henkilöitä, jotka ilman suuria hankaluuksia pystyvät tuottamaan laadukasta ja helposti luettavaa tekstiä. Tekstin tuottamisen pitäisi aina onnistua luontevasti. (Rinta 2009, 152–153.)

Vaikka yrityksen näkökulmasta kyseessä on markkinointikanava, ei blogi ole oikea alusta perinteisen, tuotteita ja palveluita kehuvan markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Itsensä kehumiseen ja ilmiselvään suoraan myyntiin keskittyvät blogit eivät kerää yleisöä eivätkä kommentteja. Blogista ei saa muodostaa myöskään organisaation virallista tiedotuskanavaa, joka julkaisee persoonattomia tiedotteita yksisuuntaisesti lukijoille. (Juslén 2009, 224–225.)

Bloggaaminen vaatii myös kärsivällisyyttä, sillä blogin kypsyttäminen aktiiviseksi keskustelukanavaksi vie yleensä useita kuukausia, ellei jopa vuosia. Monet bloggaajat ovat lopettaneet kirjoittamisen liian aikaisin, kun julkaisu ei ole tarpeeksi nopeasti saanut lukijoita ja kommentteja. Siksi onkin tärkeää pitää huolta kirjoittajien motivaatiosta ja siitä, että työtä ei lopeteta parin ensimmäisen blogimerkinnän jälkeen. (Rinta 2009, 153.) Jotta lukijoita ja kommentteja saadaan lisää, pitää blogista myös tiedottaa kaikilla mahdollisilla tavoilla, sillä sivuja ei löydetä kovinkaan helposti sattuman kautta. On tär-

keää muistaa, että blogin ei ole tarkoitus toimia parin viikon markkinointikampanjana, vaan pitkäjänteisenä maineen rakentamisen työkaluna. (Juslén 2009, 225–226.)

4.1.3 Blogin toteutuksessa huomioon otettavia asioita

Blogin perustaminen ja päivittäminen onnistuvat yksinkertaisesti, nopeasti ja edullisesti. Se ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että blogin käyttö markkinointikanavana olisi helppoa. Kuten mitkä tahansa muutkin markkinoinnilliset toimenpiteet, myös bloggaaminen vaatii suunnitelmallisuutta. (Juslén 2009, 207.)

Ennen kirjoitustyöhön ryhtymistä tulisi blogille määritellä sen olemassaolon tarkoitus. Onko tarkoituksena esimerkiksi tutustua oman toimialan sidosryhmiin, tai tarjota hyödyllistä tietoa asiakkaille? Blogin päivittämiselle ei tarvitse olla huipputarkkaa aikataulua, mutta jokin tehtävä pitää sille olla jo alussa määriteltynä. Lisäksi pitää muistaa, että bloggaaminen vaatii sitoutumista pitkäjänteiseen työhön, olipa sitten kyse sisällön suunnittelusta, päivittämisestä tai kommenttien muodostamaan keskusteluun osallistumisesta. Aikaa tähän pitäisi löytyä vähintään tunti viikossa. (Juslén 2009, 208.) Tosin lukija- ja kommenttimäärien kasvaessa pitäisi tilannetta seurata lähes päivittäin ja kommentteihin pyrkiä vastaamaan nopeasti, mieluiten vuorokauden sisällä, jotta asiakaskokemus säilyisi hyvänä (Wright 2006, 184).

Suunnitteluvaiheessa tulisi blogille valita myös aihealue, josta kirjoitetaan. Aiheen valitsemiseen vaikuttaa erityisesti kohderyhmä: kenet blogilla halutaan tavoittaa ja minkälaiset aiheet kiinnostaisivat ja hyödyttäisivät heitä? Mainospuheet ja yritystiedotteet eivät ole oikea ratkaisu. (Scott 2010, 206.) Blogi voi olla kuitenkin sopiva paikka keskusteluun asiakkaiden kanssa esimerkiksi siitä, miten he käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita ja miten yritys voi auttaa ongelmien ratkaisussa (Juslén 2009, 209). Usein blogia aloittaessa sorrutaan liian laajaan aihealueeseen. Parempi vaihtoehto on aloittaa jostakin tietyistä, tarkennetusta aiheesta, ja laajentaa blogin näkökulmia myöhemmin. Oli aihe mikä tahansa, on tärkeää pysyä aitona. (Scott 2010, 206.)

Kun tehtävä, aihealue ja kohderyhmä ovat määriteltynä, voidaan päättää sopivasta toteutustavasta eli siitä, käytetäänkö yhtä vai useampaa kirjoittajaa. Yhden kirjoittajan

yksilöblogin etuna on se, että kirjoittajan oma persoona voidaan tuoda voimakkaasti esille, jolloin lukijat oppivat nopeasti tuntemaan kirjoittajan. Kun lukijakunta on vaikkein kiinnutettu, on tarvittaessa helpompaa poiketa totutuista aiheista ja käsitellä asioita henkilökohtaisemmalla tasolla. Samalla luodaan vahvempi side lukijoiden ja kirjoittajan välille. Yksilöblogi on kuitenkin työläs vaihtoehto, sillä koko työtaakka ja samalla julkaisun onnistuminen ovat kokonaan yhden kirjoittajan varassa. (Rinta 2009, 154.)

Ryhmäblogissa työ jakaantuu usealle kirjoittajalle, jotka julkaisevat vuorotellen päivityksiään. Jos kirjoittajat ovat tyyliltään ja tasoltaan hyvin erilaisia, voi blogista saada sekavan kuvan ja lukijoiden mielenkiinto hiipua. Bloggaajien pitäisi myös pystyä kirjoittamaan suunnilleen samasta aiheesta, jotta julkaisu pysyisi lukijoille selkeänä. (Rinta 2009, 155.) Ryhmäblogin päävastuun tulisi olla markkinointiosastolla, joka pitäisi huolen siitä, että kaikki kirjoittajat ymmärtävät blogin tavoitteet, sisällöllisen linjan ja halutut viestimisen tavat. Erityisen tärkeää on varmistaa, että bloggaajat ymmärtävät toimivansa yrityksen edustajina. (Juslén 2009, 216–217.) Kun ohjeistukset on annettu ja pelisäännöt selvät, pitää bloggaajille kuitenkin antaa vapaus kirjoittamiseen. Jos yksittäiset kirjoitukset oikoluetaan esimerkiksi viestintä- tai lakiosastolla, riskinä on persoonallisuuden katoaminen blogista samalla kun tekstit muuttuvat markkinoinnin korulauseiksi. (Scott 2010, 208.)

Keskusteluun osallistuminen on yhtä oleellinen osa bloggaamista kuin itse omien tekstien julkaiseminen. Pääsääntöisesti varsinkin yritysblogissa kommentointiominaisuus tulisi aina olla käytössä, jotta keskustelu kirjoittajan ja lukijoiden välillä on mahdollista. Kommentointia ei kannata myöskään rajata rekisteröitymisen taakse, koska tällöin kynnyksen palautteen antamiselle nousee merkittävästi. Luonnollisesti myös negatiivisiin kommentteihin ja palautteeseen kannattaa varautua. Se, miten palautteeseen reagoidaan, tulee käsitellä aina tapauskohtaisesti. Negatiivisia kommentteja ei kannata myöskään poistaa blogista, sillä tämä aiheuttaa herkästi keskustelua organisaation yrityksistä peitellä mahdollisia ongelmia. (Rinta 2009, 158–159.) Blogi vaatii kuitenkin ainakin jonkin tasoista moderointia - esimerkiksi epäasiallisia, rasistisia tai herjaavia viestejä voi joutua välillä poistamaan kommentteista (Kilpi 2006, 40).

4.1.4 Blogin toimivuuden mittaaminen

Kuten mitä tahansa verkkosivustoa, myös blogin menestystä voidaan tarkastella web-analytiikkatyökaluilla. Esimerkiksi ilmaista Google Analytics -palvelua hyödyntämällä voidaan seurata sivuston liikennettä, tarvittaessa jopa vuorokausitasolla. Yksi yleisimmistä kasvun ja menestyksen mittareista on sivuston kävijämäärän kasvun seuraaminen. (Wright 2006, 243.)

Oikeiden mittareiden valinta riippuu aina markkinoinnin tavoitteista, ja blogien kohdalla kävijöiden määrän tarkkailu ei yleensä yksinään riitä. Varsinkin jos kyseessä on asiakasuskollisuuden kehittäminen blogin avulla, on tärkeämpää seurata keskustelun rakentumista ja keskustelun laadun kehittymistä. Toisin sanoen kävijöiden laatu ja lukijoiden tai asiakkaiden osallistumisen taso ovat tärkeämmässä roolissa kuin kävijöiden määrä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kävijämäärä mittarina tulisi unohtaa: luonnollisesti voidaan olettaa, että mitä suurempi määrä kävijöitä, sitä enemmän osallistumista keskusteluun. (Wright 2006, 243.)

Blogisivuston liikenteestä voidaan seurata myös vierailijoiden sivustolla käyttämää aikaa. Mikäli sivuilla tai tietyn sisällön kohdalla keskimääräisesti käytetty aika on pitkä, voidaan sisällön olettaa kiinnostavan lukijaa. Lisäksi on mahdollista tutkia blogin vaikutusta suoraan myyntiin, jos tavoitteena on saada kävijät liikkumaan blogista esimerkiksi verkkokauppaan. Tässä tapauksessa voidaan seurata sen liikenteen määrää, joka on tullut blogin kautta verkkokauppaan ja johtanut toteutuneeseen ostotapahtumaan. (Cohen 2011.)

4.2 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median verkostoitumispalvelu. Joulukuun 2011 lopussa palvelulla on ollut 845 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Facebook 2012a). Facebookin alkuperäinen tarkoitus on ollut tarjota ihmisille yhteydenpitokanava ystäviin ja tuttuihin. Henkilötason verkostoitumisen lisäksi palvelussa on mahdollisuus perustaa myös ryhmäsivuja omien kiinnostuksen kohteiden ympärille, jolloin sivut muodostavat yhteisöjä myös toisilleen tuntemattomien ihmisten kesken. Lisäksi sisällön

jakaminen on mahdollista, sillä Facebookissa voidaan jakaa esimerkiksi kuvia, videoita ja tapahtumakutsuja. (Safko & Brake 2009, 452.)

Yritykset ja brändit voivat luoda omat sivunsa Facebookiin. Sivuilla voidaan jakaa yritykseen liittyvää sisältöä ja julkaista niin sanottuja tilapäivityksiä. Tilapäivitykset voivat sisältää käytännössä mitä tahansa: esimerkiksi uutisia, tarjouksia ja linkkejä muille sivuille. Yhtä hyvin voidaan tilapäivityksen avulla yksinkertaisesti kysyä sivulla käyvien kuumisia. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus tykätä yrityssivuista. (Bailey 2011, 452–453.)

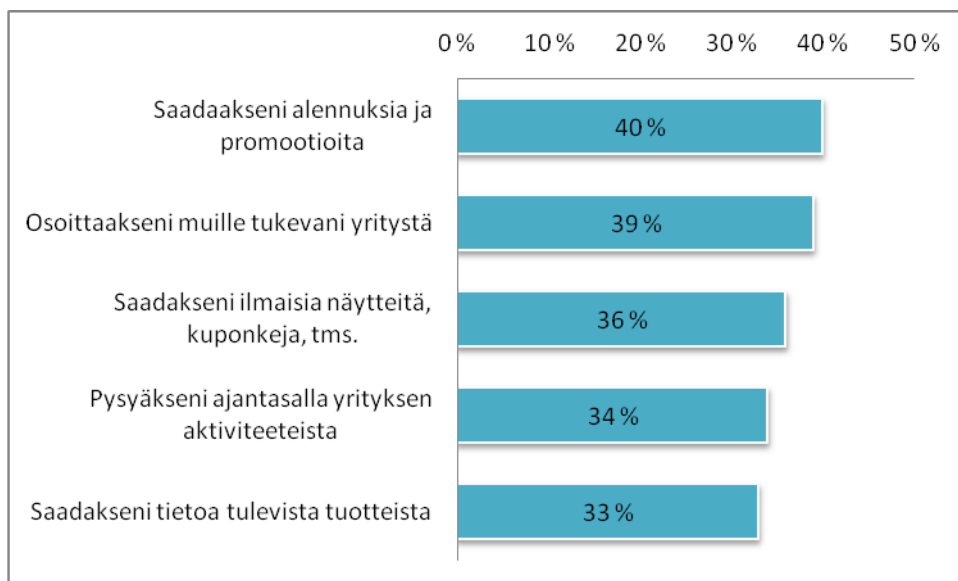
4.2.1 Facebookin vahvuudet

Yrityksille Facebookista houkuttelevan tekee sen valtavat käyttäjämäärät. Suomessa käyttäjiä on tilastoitu olevan yli kaksi miljoonaa (Socialbakers 2012). Nämä luvut perustuvat kuitenkin Facebookin oman mainospalvelun tuottamiin tietoihin, eivätkä ne välttämättä ota huomioon eroa luotujen käyttäjätunnusten ja todellisten käyttäjien välillä. Siksi on arvioitu, että suomalaisten käyttäjien todellinen lukumäärä olisi lähempänä 1,7 miljoonaa, kun otetaan huomioon 13–63 -vuotiaat käyttäjät. (Pönkä 2011.) Vaikka käyttäjämäärät ovat arvioita, on selvää, että markkinoijan näkökulmasta Facebook on erittäin varteenotettava kanava potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden tavoittamiseen.

Organisaatiot ja brändit pyrkivät keräämään sivuilleen mahdollisimman paljon tykkääjiä, sillä suuret tykkääjämäärät kertovat yrityksen positiivisesta maineesta. Lisäksi yrityksen julkaisema sisältö leviää nopeasti tykkääjien keskuudessa: uusi sisältö näkyy tilapäivityksinä tykkääjien Facebook-etusivulla ilman, että varsinaisella yrityksen sivulla tarvitsee käydä (Juslén 2009, 315). Tykkääjät muodostavat yritykselle siis omanlaisensa, markkinoinnillisen asiakasrekisterin.

Suomen kaksi suosituinta brändisivua Facebookissa ovat Fazer ja Fazer Sininen, joista kummallakin on noin 200 000 tykkääjää (Socialbakers 2012). Näin suurten lukujen voidaan olettaa kertovan siitä, että ihmiset haluavat osoittaa aidosti ja myös julkisesti mielipiteensä ja tukensa, kun kyseessä on heille tärkeä yritys tai tuote. Toisaalta täytyy muistaa myös se, että käyttäjiä houkutellaan usein tykkääjiksi erilaisilla arvunnoilla ja kilpailuilla - tykkääjämäärät eivät siis kerro koko totuutta asiakasuskollisuudesta. ExactTarge-

tin tutkimuksessa kysyttiin aktiivisilta Facebook-käyttäjiltä, mistä syistä he tykkäävät yritysten sivuista. Tuen osoittaminen yritykselle on lähes yhtä tärkeä motiivi kuin alennusten ja promootioiden kerääminen. (Kuvio 1.)



Kuvio 3. Motiivit yrityksen Facebook-sivujen tykkäämiselle (Mukaillen lähdettä Exact-Target 2010, 3)

Asiakasuskollisuuden kehittämisen näkökulmasta tärkeää on huomioida mahdollisuus jatkuvaan, aktiiviseen keskusteluun käyttäjien kanssa. Vuorovaikutteisuuden kautta ja asiakkaalle tärkeää sisältöä tuottamalla voidaan Facebookissa syventää olemassa olevia asiakassuhteita. Yrityksen omalla sivulla voidaan vastata asiakkaiden kysymyksiin, jakaa esimerkiksi kiinnostavia videoita tai kuvia, ja myös tiedottaa vaikkapa tulevista tapahtumista, joissa yritys on mukana. Kustannusten näkökulmasta Facebookin etuna on myös se, että oman yrityssivun perustaminen on ilmaista. (Facebook 2012b.)

4.2.2 Facebookin haasteet

Useimmat Facebookin haasteista liittyvät sen hallittavuuteen. Kuten monissa muissakin kolmannen osapuolen tuottamissa sosiaalisen median palveluissa, myöskään Facebookissa toimiva yritys ei teknisesti ottaen omista mitään sivuillansa tuotetusta keskustelusta tai muusta sisällöstä. Käyttöehtojen mukaisesti Facebook omistaa kaiken. (RedSicker 2012.)

Lisäksi sivuihin tehdään usein päivityksiä, muun muassa ulkoasun, mainostamismahdollisuuksien ja käyttöehtojen osalta. Facebookin jatkuva uusiutuminen vaatii markkinoivalta yritykseltä kykyä ja valmiutta reagoida nopeasti muutoksiin, joiden tuloon yritys itse ei voi mitenkään vaikuttaa. (Redsicker 2012.) Pitää myös muistaa, että mitkään sähköisesti luodut yhteisöt eivät ole ikuisia. Monet hyvin käyntiin lähteneet verkkoyhteisöprojektit ovat kaatuneet yhtäkkiä. (Soininen 2010, 119.) Koskaan ei voi tietää, milloin Facebook kokee saman kohtalon kuin esimerkiksi MySpace-palvelu, jonka käyttäjämäärät putosivat radikaalisti ihmisten siirtyttyä Facebookiin.

Monesti yritykset ja organisaatiot lähtevät mukaan Facebookiin ilman suunnitelmia ja hatarin perustein, esimerkiksi siksi, että ”muut ovat jo siellä”. Facebook-sivun perustamista voidaan verrata myymälätilan perustamiseen. Tila ei tuota tulosta, mikäli paikalla ei ole myyjiä ja asiakaspalvelua. Sivut vaativat sitoutumista, läsnäoloa ja keskustelua asiakkaiden kanssa - ja tätä vaaditaan koko organisaatiolta. (Soininen 2010, 115.)

4.2.3 Facebookissa huomioon otettavia asioita

Facebook tarjoaa kommunikaatiokanavan ja mahdollisuuden tuottaa sisältöä siinä missä blogisivustokin. Nämä kaksi markkinointikanavaa eroavat kuitenkin tehtävissään ja siinä, minkälaista sisältöä niissä kannattaa julkaista. Jos blogi on oikea paikka syvällisemmän, asiantuntijuutta korostavan tiedon julkaisuun, on Facebook tiedottamista ja käyttäjiä toimintaan rohkaisevaa sisältöä varten. Yrityksen viimeisimmät uutiset, kilpailut ja tulevat tapahtumat on helpompaa ja tehokkaampaa tuoda esiin Facebookissa kuin blogissa. Yksinkertaistettuna voidaan ajatella Facebookin olevan blogiin verrattuna kiireinen, nopea ja jatkuvasti päivittyvä ympäristö, jossa on syytä esittää oma asiansa tehokkaasti. (Karalis 2010.)

Keskiverronkin Facebook-käyttäjän etusivu on alati päivittyvää uutisvirtaa, jonka takia edes hetkellisen näkyvyyden ja huomioarvon saavuttaminen on yrityksille taistelua. Tämän takia on tärkeää suunnitella Facebookille oma markkinointistrategiansa, jossa sisältö ja sen tuottaminen ovat pääosassa. (Zarrella & Zarrella 2011, 153.)

Mistä asioista yritys olisi valmis puhumaan päivittäin? Mistä asioista ihmiset haluavat kuulla ja mihin osallistua? Sisällön päivittäinen tuottaminen lisää paljon luovan työn määrää. Työtä voidaan helpottaa luomalla esimerkiksi viikkokalenteri Facebookin päivittämiseen, jossa jokaisella viikon päivällä on oma teemansa. Maanantaisin voidaan kertoa ”sisäpiirin” tietoa yrityksestä, tiistaisin tulevista tapahtumista, keskiviikkoisin tulevista tuoteuutuuksista ja niin edelleen. Aktuaalinen sisältö muuttuu jatkuvasti, mutta teemat pysyvät samana. Tämänkaltaisen suunnitelmallisuus voi helpottaa uuden sisällön laatimisessa, kun aihealueet ja teemat ovat selkeästi rajattu päivien mukaan. (Zarrella & Zarrella 2011, 159.)

Jotta jatkuva näkyvyys pystyttäisiin takaamaan, tulisi Facebookin tilapäivityksiä tehdä vähintään kerran päivässä ja mielellään joinakin päivinä useammin kuin kerran päivässä. Merkityksettömiä päivityksiä pitää kuitenkin välttää, jotta käyttäjät eivät ärsyynny niin sanotusta uutisvirran tukkimisesta. Sisällön tulisi olla nopeaa, helposti ymmärrettävissä ja niin kiinnostavaa, että se saa asiakkaat, tykkääjät ja muut käyttäjät aktivoitumaan viestistä. (Zarrella & Zarrella 2011, 207.)

Päivittäistä julkaisutahtia ei välttämättä kannata ottaa täysin absoluuttisena ohjenuorana. Yrityksen toimialasta riippuen voi olla haastavaa tuottaa mielenkiintoista ja asiakkaalle hyödyllistä sisältöä päivästä toiseen. Vaikka haluttaisiinkin taata paras mahdollinen näkyvyys, voi jatkuva tietotulva alkaa ärsyttää käyttäjiä sisällön laadusta huolimatta. Lisäksi käyttäjien jatkuvasti parantuva medialukutaito ja kyky suodattaa ylimääräistä tietoa voivat tehdä kokonaan sokeaksi liian usein tehdyille tilapäivityksille. Parhaat metodit löytyvät seuraamalla Facebookin tarjoamaa tilastotietoa ja testaamalla ahkerasti erilaisten sisältöjen, päivitystahtien ja aikataulutusten toimivuutta.

4.2.4 Facebook-markkinoinnin toimivuuden mittaaminen

Facebook tarjoaa ilmaiseksi yrityssivujen käyttöön Facebook Insights -nimisen tilasto- ja seurantapalvelun. Palvelun avulla omista sivuista saa hyvin kattavasti tietoa niin käyttäjistä kuin aktiivisuuden tasostakin. Mitattavissa on esimerkiksi tykkääjien kokonaismäärä sekä kasvun kehitys, yksittäisten sivujen ja luotujen sisältöjen katselukerrat sekä käyttäjien demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja paikkakunta. Aktiivisuuden osalta

saadaan tilastoa muun muassa siitä, paljonko käyttäjät ovat tykänneet yrityksen julkaisemasta sisällöstä ja paljonko niitä on kommentoitu. Näin pystytään selvittämään, minkälainen sisältö käyttäjiä kiinnostaa eniten. (Walter 2010.)

Tykkääjämäärien kasvua on tärkeää mitata vähintään kuukausitasolla. Erityisesti suuria kasvupiikkejä kannattaa seurata ja pyrkiä identifioimaan näille syyt, jotta jatkossa paremmin ymmärretään käyttäjien motivaatiota sivun tykkäämiselle. Sama periaate toimii myös päinvastaiseen suuntaan, eli myös tykkäysten yhtäkkistä putoamista tulee seurata ja pyrkiä reagoimaan tilanteeseen mahdollisimman nopeasti. (Walter 2010.)

Pelkät tykkääjämäärät ja sivukäynnit eivät kerro vielä paljoakaan asiakasuskollisuudesta, sillä suurin osa tykkääjistä on passiivisia. Samalla tulee muistaa myös se, että monet tykkäävät yrityssivuista pelkästään arvontojen ja muiden vastaavien etujen toivossa. Siksi on tärkeää seurata tarkasti, kuinka paljon yrityksen tuottamat sisällöt ja tilapäivitykset keräävät tykkäyksiä ja kommentteja. Korkea osallistumisen ja aktiivisuuden taso kertoo käyttäjän sitoutumisesta yhteisöön. Tätä kautta opitaan myös paremmin ymmärtämään sitä, minkälainen sisältö aktivoi käyttäjiä parhaiten. (Walter 2010.)

4.3 Yritysten omat yhteisöt

Joissakin tapauksissa yritykselle voi olla parempi ratkaisu perustaa kokonaan oma digitaalinen, yhteisöllisyyttä korostava käyttäjäympäristö kolmansien osapuolien tarjoamien ratkaisujen sijaan. Yrityksen omalla yhteisöllä pyritään yleensä saamaan käyttäjät osallistumaan mahdollisimman aktiivisesti yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen tarjoaman kehittämisen, asiakashankinta, asiakkuuksien arvon kasvattaminen tai asiakaspoistuman hallinta. Käytännössä katsoen yritys pyrkii antamaan valtaa yhteisön jäsenille, jotka tavoitteista riippuen voivat olla omaa henkilöstöä, nykyisiä asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai muu suurempi yleisö. (Viitamäki 2009, 131.)

Ehkä tunnetuin esimerkki yritysten perustamista yhteisöpalveluista on tietokonevalmistaja Dellin luoma IdeaStorm -sivusto. Dellin ajatuksena on ollut käyttää asiakkaita apuna tuotekehityksessä antamalla sivuille rekisteröityneille käyttäjille mahdollisuuden jakaa

ideansa Dellin ja muiden palvelun käyttäjien kanssa. Palvelussa on mahdollista julkaista omia ideoita ja myös kommentoida ja äänestää muiden lähettämiä ehdotuksia. (Matti-
nen & Sierla 2009, 43.) Suomessa vastaavanlaisia, tuotekehitykseen tähtääviä yhteisö-
palveluita ovat olleet esimerkiksi Soneran Aivo sekä Tallink Siljan Tuotekehittäjät -
sivusto.

4.3.1 Oman yhteisön vahvuudet

Facebook ja muut vastaavat palvelut saattavat olla yritykselle riittäviä työkaluja markki-
nointiviestinnällisten tavoitteiden näkökulmasta. Jos tavoitteena on kuitenkin keskittyä
asiakkaiden hyödyntämiseen tuotekehityksessä tai luoda ympäristö asiakaspalvelun ja
asiakastyytyväisyyden parantamiseen, voi oman yhteisön rakentaminen olla parempi
vaihtoehto. Yrityksen luomassa palvelussa hallinta on kokonaan yrityksellä, kuten myös
omistus kaikkeen yhteisön sisällä luotuun sisältöön.

Vaikka hallinta ja omistus ovat yrityksellä, pitää yhteisöpalvelun käyttäjille ja asiakkaille
antaa valtaa ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Yritys voi aluksi ohjata keskustelua,
mutta tärkeintä on kuunnella asiakkaita, osallistua keskusteluun ja huolehtia siitä, että
käyttäjille tarjotaan mahdollisimman hyvä kasvu- ja vuorovaikutusalue. (Juslén 2009,
319). Yrityksen aito halu avoimeen keskusteluun asiakkaiden kanssa saa käyttäjät toi-
mimaan aktiivisesti ja motivoi heitä kehittämään yrityksen toimintaa. (Miettinen & Sier-
la 2009, 44.) Paras motivaation lähde asiakkaille on yhteisö, jonka avulla he pystyvät
ratkaisemaan omia ongelmiaan, jakamaan luovuuttaan ja olemaan yhteydessä muiden
samanhenkisten kanssa (Juslén 2009, 318).

Onnistuessaan yrityksen oma yhteisö sitouttaa niin vahvasti, että asiakas kokee tär-
keimmäksi asiaksi kuulluksi tulemisen ja sen, että hänen ehdotuksensa otetaan aidosti
huomioon. Lopulta keinotekoisia palkitsemismalleja ei enää välttämättä tarvita. Yrityk-
sen näkökulmasta etuna on myös se, että asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden kehittämi-
seen sekä tuotekehitykseen suunnattujen resurssien määrää voidaan pienentää näiden
toimintojen tapahtuessa jo pienemmillä kustannuksilla asiakasyhteisön sisällä. Dellin
IdeaStorm -sivusto perustettiin vuoden 2007 alkupuolella, jonka jälkeen palveluun on
lähetetty yli 17 000 ideaa ja ehdotusta (IdeaStorm 2012).

4.3.2 Oman yhteisön haasteet

Oman yhteisöpalvelun kehittämisessä ehkä suurin haittapuoli on korkeat kustannukset. Sivusto vaatii usein yksilöllisen rakenteen ja siten työn ostamisen kokonaisuudessaan alihankkijalta. Hieman edullisempi tapa on hankkia yhteisöllinen alusta valmiina palveluna, jota voidaan rajoitetussa määrin räätälöidä. Tällaisia palveluita tarjoaa esimerkiksi Salesforce.com. (Viitamäki 2009, 145–146.) Yksinkertaisimmillaan yrityksen oma yhteisö voi alustansa puolesta pohjautua tavalliseen keskustelupalstaan tai foorumiin. Sosiaalisen median ympäristössä oman yhteisön perustaminen on kaikesta huolimatta kallein vaihtoehto verrattuna kolmansien osapuolien tarjoamiin, kokonaan ilmaisiin palveluihin.

Toinen merkittävä haaste oman yhteisön perustamisessa on se, että valmista käyttäjäpohjaa ei ole kuten esimerkiksi Facebookissa. Käyttäjien houkutteleva palveluun voi viedä paljon aikaa ja resursseja. Mikäli palveluun ei onnistuta saamaan käyttäjiä, voi ”tyhjä” yhteisö vaikuttaa yrityksen maineeseen pelkästään negatiivisesti. (Soininen 2010, 116.)

4.3.3 Oman yhteisön toteuttamisessa huomioon otettavia asioita

Kun pohditaan yhteisöpalvelun tarkoitusta, tavoitteita ja kohderyhmää, tulee tehdä päätös myös siitä, ollaanko luomassa täysin avointa vai jollakin tavalla rajattua ja valikoitua yhteisöä. Valinta riippuu pitkälti yhteisön luonteesta ja yrityksen tavoitteista: jos yhteisön avulla pyritään esimerkiksi uusasiakashankintaan, tulee yhteisö pitää kaikille avoimena. (Juslén 2009, 318.) Usein yritykset, jotka hyödyntävät avoimia yhteisöjä, haluavat lähettää markkinoille viestin yrityksen asiakaslähtöisyydestä. Tällaisissa tilanteissa yhteisöä käytetään brändikuvan vahvistamiseen. (Mattinen & Sierla 2009, 52.)

Toisaalta jos tavoitteena on esimerkiksi tuotekehitys tai olemassa olevien asiakkuuksien kehittäminen, on suljettu yhteisö todennäköisesti kannattavampi vaihtoehto. Yrityksen näkökulmasta ei välttämättä ole mielekästä saada palautetta keneltä tahansa, sillä palautteen segmentointi voi muuttua ongelmalliseksi. Lisäksi käyttäjien rajaaminen ja vali-

koiminen tuottaa yleensä suurien määrien sijaan laadukkaampaa palautetta ja sisältöä. (Mattinen & Sierla 2009, 51.)

Valintaa tehdessä kannattaa myös muistaa, että täysin avoin yhteisö vaatii yritykseltä tarkempaa moderointia ja seuranta varsinkin, jos palvelun käyttäjät voivat toimia anonyymisti tai ilman rekisteröitymistä. Täysin avoimessa yhteisössä osallistumisen kynnys alenee ja samalla lisääntyy myös asiattomien viestien määrä. Toisaalta rekisteröitymistä vaativa, suljettu yhteisö puolestaan korottaa kynnystä osallistumiseen. Yrityksen on tässä tapauksessa suunniteltava tarkkaan sopivat keinot, joilla yhteisön jäseniä saadaan rohkaistua osallistumaan.

Yhteisön motivaation ylläpitäminen pitkällä aikavälillä on tärkeää ottaa huomioon. Yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä on yrityksen sitoutuminen yhteisön jäsenien esittämien ideoiden toteuttamiseen ja palautteeseen vastaamiseen. Tieto siitä, että käyttäjien ehdotukset huomioidaan ja mahdollisesti jopa tulevat toteutetuiksi, innostaa jakamaan omia ajatuksia yhteisössä. (Mattinen & Sierla 2009, 46.) Esimerkiksi Dell kertoo julkisesti IdeaStorm -sivustollaan, että 17 000 lähetetyn idean joukosta lähes 500 ehdotusta on jo otettu tuotantoon (IdeaStorm 2012).

4.3.4 Oman yhteisön tehokkuuden mittaaminen

Yrityksen omaa yhteisösivua voidaan mitata kuten mitä tahansa muitakin sivustoja, eli esimerkiksi ilmaisen Google Analytics -palvelun avulla. Monet yritykset tarjoavat myös maksullisia statistiikkapalveluita, joita voidaan hyödyntää oman yhteisösivuston toimivuuden mittaamisessa.

Käytännössä itse tuotettu yhteisöpalvelu on osa sosiaalista mediaa siinä missä muutkin vastaavat palvelut, joten myös tärkeimmät mittarit ovat samoja. Omassa yhteisössä korostuu kuitenkin erityisen vahvasti ”määrä ei korvaa laatua”-ajattelu: On luonnollista, että tietylle kohderyhmälle fokusoitu yhteisö ei välttämättä koskaan tule sisältämään valtavaa määrää käyttäjiä. Tärkeintä on seurata yhteisön aktiivisuutta ja tuotetun sisällön, ehdotusten sekä palautteiden laatua - toisin sanoen yhteisön tuottaman tiedon tärkeyttä yritykselle. (Mattinen & Sierla 2009, 57.) Yhteisö tarvitsee toki myös kriittisen

määrän käyttäjiä, joten myös kasvua tulee seurata. Määrät eivät kuitenkaan korvaa niitä käyttäjiä, jotka suhtautuvat osallistumiseen intohimoisesti ja ovat valmiita toimimaan yhteisen asian edistämiseksi. (Soininen 2010, 116.)

5 Tutkimustyö

Securitaksen verkkokauppa SecuritasShop aloitti toimintansa vuonna 2009. Vuotta myöhemmin verkkokauppa-alustan vaihtamisen myötä mahdollistettiin asiakkaiden rekisteröityminen SecuritasShopin kanta-asiakkaiksi. Yritys on siis kyennyt kerryttämään asiakasrekisteriä sitä mukaa, kun asiakkaat ovat liittyneet verkkokaupan jäseniksi. Olemassa olevaa asiakastietoa ei kuitenkaan ole hyödynnetty paljoakaan satunnaisia sähköisiä uutiskirjeitä lukuun ottamatta, eikä sopivia markkinointillisista lähestymistapoja asiakaskannan suuntaan ole kehitetty. SecuritasShopin asiakkaina on niin kuluttajia kuin yrityksiäkin. Lähestulkoon poikkeuksetta asiakkaat kuitenkin rekisteröityvät verkkokauppaan yksityishenkilöinä.

Tähän opinnäytetyöhön tehdyn empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää SecuritasShopin asiakkaiden näkemyksiä ja asenteita erilaisia digitaalisia markkinointikanavia kohtaan. Samalla on pyritty tutkimaan, minkälaisen sisällön asiakkaat kokevat tärkeäksi yrityksen toteuttamassa markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tavoitteena on löytää Securitas Oy:n käyttöön sellaiset digitaaliset markkinointikanavat, joiden avulla asiakkaat tavoitettaisiin tehokkaasti ja heille mielekkäässä ympäristössä.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Jotta työtä varten määriteltyihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin löydetäisiin vastaukset mahdollisimman tehokkaasti, päätettiin tutkimus toteuttaa kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimustavalla. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tarkastella suuriakin kohderyhmiä kustannustehokkaasti ja tarkasti numeeriseen muotoon muutettua tietoa hyödyntämällä. Tutkimustulokset ovat myös helpommin yleistettävissä, kun tuloksia saadaan tarpeeksi.

Tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat SecuritasShopin asiakkaat. Kyselylomake lähetettiin kaikille SecuritasShopin rekisteröityneille asiakkaille. Työssä päätettiin tutkia rekisteröityneitä asiakkaita perusjoukkona kokonaistutkimuksen periaatteiden mukaisesti. Tämä oli otantatutkimusta parempi vaihtoehto-

to, sillä vastaajia kyselylle haluttiin saada määrällisesti mahdollisimman paljon. Näin saatiin myös luotettavammin yleistettäviä tuloksia verrattuna satunnaisten otannan yleistettävyyteen. Perusjoukko ei ollut myöskään liian suuri, jotta olisi syntynyt riskiä tulosten käsittelyn muuttumisesta liian haasteelliseksi.

Tutkimuskysely laadittiin ja lähetettiin Digium Enterprise -tiedonkeruu- ja raportointiohjelmistolla, Securitas Oy:n omistamaa lisenssiä käyttäen. Tutkimukseen osallistuneet saivat kutsun kyselyyn sähköpostin muodossa. Viestissä houkuteltiin vastaanottajia osallistumaan tarjoamalla kaikille kyselyyn osallistuneille viiden euron arvoista alennuskoodia SecuritasShopiin. (Liite 1.) Tällä houkuttimella pyrittiin varmistamaan, että tutkimuskyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia ja siten luotettavasti yleistettäviä tuloksia.

Kyselyssä oli yhteensä kahdeksantoista kysymystä. Perustavanlaatuisien demografisien kysymyksien jälkeen lomake jaettiin osioihin käsiteltyjen markkinointikanavien mukaan: sähköposti, Facebook ja yritysten omat yhteisöt sekä yritysblogit. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään vastaajien näkemyksiä markkinointikanavista, koskien esimerkiksi kanavien hyödyllisyyttä ja erilaisten sisältöjen tärkeyttä. Kyselyssä oli myös laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, sillä jokaisen markkinointikanavaan liittyvän osion kohdalla oli mahdollisuus myös vapaaehtoiseen, avoimeen vastaukseen. Avoimien kysymyksien lisäksi myös digitaalisten markkinointikanavien sisällön arvostukseen liittyviin kysymyksiin vastaaminen päätettiin jättää vapaaehtoiseksi (kysymykset 5 ja 13). Tämä johtui siitä, että kyseiset kysymykset sisälsivät arvioitavien vaihtoehtojen lisäksi myös avoimet kentät, eikä vastaajien motivaatiota haluttu heikentää pakottamalla vastaamaan avoimeen kysymykseen. (Liite 2.) Kysely julkaistiin ja kutsut lähetettiin kohderyhmälle 17.12.2010. Vastaamiseen annettiin yhteensä seitsemäntoista vuorokautta aikaa, kunnes kysely suljettiin 3.1.2011.

5.2 Luotettavuustekijät tutkimuksessa

Kaikissa tutkimuksissa on tärkeää pyrkiä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Jos luotettavuustekijät eivät ole kunnossa, on tulosten perusteella vaikeaa tehdä paikkansapitäviä johtopäätöksiä saati yleistyksiä – ilman luotettavuuden määrittelyä tutkimus jää

siis helposti yhdenmukaiseksi tieteellisestä näkökulmasta. Aiheeseen liittyvät vahvasti käsitteet reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus, sekä validiteetti eli tutkimuksen pätevyys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

5.2.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen tulosten pysyvyyteen ja toistettavuuteen. Tutkimuksen reliabiliteetilla pyritään siis varmistamaan, etteivät käytetyt mittarit anna sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi useamman eri tutkijan päästessä samasta aiheesta samoihin tuloksiin, tai jos samaa kohdetta tutkiessa useampaan otteeseen tulokset pysyvät yhtäläisinä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

On mahdollista, että tämän tutkimuksen aihe itsessään vaikuttaa tulosten toistettavuuteen, sillä digitaalinen ympäristö ja sen käyttäjät muuttuvat jatkuvasti. Jos tutkimus uusittaisiin, saattaisi esimerkiksi sosiaalisen median palvelut olla vastaajille tutumpia aikaisempaan kyselyn ajankohtaan verrattuna ja vanhemmatkin ikäryhmät löytäneet paremmin Facebookin. Toisaalta tässä tilanteessa kyse on luonnollisesta olosuhteiden muutoksesta, eikä niinkään tutkimustavan puutteellisesta reliabiliteetista.

Tutkimuskyselyn tekninen toteutus, kysymysten asettelu ja lähetys testattiin kaksi kertaa. Ensimmäinen testaus suoritettiin Digium Enterprise -ohjelmiston automaattisella, vastaukset kyselyyn arpovalla toiminnolla. Tämän jälkeen lomakkeen toimivuus testattiin vielä lähettämällä kysely neljälle Securitaksen työntekijälle. Testausten jälkeen lomakkeen rakennetta ja kysymyksien muotoilua yksinkertaistettiin testauksesta saadun palautteen avulla.

Kyselylomake pyrittiin pitämään ulkoasultaan mahdollisimman yksinkertaisena, selkeänä ja lyhyen oloisena: lomakkeen kahdeksantoista kysymystä jaettiin kolmelle sivulle, ja sivujen alareunasta osallistuja saattoi nähdä prosentuaalisesti kuinka paljon kyselyä oli jäljellä. Lisäksi saatesähköpostissa kerrottiin lyhyesti kyselyn tarkoitus ja kerrottiin vastausten tulevan käsitellyksi anonymisti. Saatteen lopuksi vastaajat luvattiin palkita alennuskoodilla verkkokauppaan. (Liite 1.)

Edellä mainituilla keinoilla pyrittiin varmistamaan, että osallistujilla riittäisi motivaatiota vastaamiseen. Tutkimuskyselyn yksinkertaisuuteen ja selkeyteen vedoten voidaan olettaa, että kyselyyn vastanneet suurella todennäköisyydellä vastaisivat samalla tavalla, mikäli kysely toteutettaisiin uudestaan. Tämä olettaus perustuu kuitenkin siihen, että muuttuvia olosuhteita – joihin tutkimuksen laatija ei voi vaikuttaa – ei oteta reliabiliteetin arvioinnissa huomioon.

5.2.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja valittujen mittareiden kykyä mitata niitä asioita, joita niiden on tarkoituskin mitata. Jos mittarit ja menetelmät on valittu huonosti, eivät ne välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota on kuviteltu tutkittavan. Menetelmät voivat siis pahimmassa tapauksessa aiheuttaa virheellisiä tuloksia: jos validiteettia tai luotettavuutta ei ole, on tutkimus tieteellisyytensä puolesta arvoton. Esimerkiksi lomakekyselyyn vastaavat saattavat ymmärtää kysymykset täysin eri tavalla kuin mitä tutkija itse on tarkoittanut. Jos vastaukset tästä huolimatta käsitellään tutkijan alun perin tarkoittamalla näkökulmalla, eivät tulokset ole enää päteviä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Tutkimuksen kyselylomaketta suunnitellessa ymmärrettiin opinnäytetyön aiheen olevan sellainen, että riski kysymysten väärin ymmärtämiselle oli olemassa. Riskiä pyrittiin pienentämään lisäämällä lomakkeen markkinointikanavia koskevien osioiden alkuun lyhyet johdannot, jotka helpottaisivat vastaajan orientoitumista kyselyn aihealueisiin. Esimerkiksi kyselyssä mainittu ”yrityksen oma yhteisö” ei varmasti sellaisenaan kertoisi vielä paljoakaan asiaan perehtymättömälle vastaajalle aiheesta. Siksi ennen kysymyksiä vastaajalle selvitettiin mitä aiheella tarkoitetaan, jonka lisäksi annettiin linkkien muodossa myös esimerkkejä yhteisöistä. (Liite 2.) Aiheisiin johdattelu pyrittiin kuitenkin tekemään lyhyesti ja objektiivisesti, jotta osallistujia ei ohjattaisi vastaamaan tietyllä tavalla.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen toteutukseen valittuja metodeja ja kysymysten asette-luja voidaan pitää pätevinä, kun menetelmiä arvioidaan suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Valituilla kysymyksillä saatiin tarkkaa tietoa opinnäytetyön toimeksiantajalle tärkeän kohderyhmän asenteista, mielipiteistä ja eri markkinointi-

kanavien käyttöasteista. Inhimillisten mittausvirheiden riski oli pieni käytössä olleen Digium Enterprise -ohjelmiston ansiosta.

5.3 Tutkimustulokset ja analyysi

Kutsu tutkimuskyselyyn lähetettiin 460:lle SecuritasShop -verkkokaupan rekisteröityneelle asiakkaalle. Kyselyyn vastasi 102 asiakasta eli 22 % kutsun vastaanottaneista. Vaikka prosentuaalisesti vastaajia ei ole kovinkaan paljoa, on vastausten määrä koettu riittäväksi pätevien ja tarpeeksi luotettavasti yleistettävien johtopäätöksien tekemiseen tulosten pohjalta.

Tutkimuskyselyyn vastanneista valtaosa on iältään 26–65 -vuotiaita, nuorimpien ja vanhimpien ikäluokkien jäädessä hyvin vähäiselle edustukselle. Tarkennettuna enemmistö on 36–45 -vuotiaita, vastanneista yli 35 % kuuluessa kyseiseen ikäryhmään. (Kuvio 4.) Miesten osuus vastaajista oli hieman suurempi kuin naisten, prosenttiosuuden ollessa 62,75 %.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	18-25	5	4,90%	<div><div></div></div>				
2.	26-35	30	29,41%	<div><div></div></div>				
3.	36-45	36	35,29%	<div><div></div></div>				
4.	46-65	27	26,47%	<div><div></div></div>				
5.	65-	4	3,92%	<div><div></div></div>				
Yhteensä		102	100%					

Kuvio 4. Tutkimuskyselyyn osallistuneiden ikäjakauma

Tutkimuksen tavoitteiden kannalta demografisten tulosten syvällisempi analysointi ei ole relevanttia. Joitakin perustavanlaatuisia havaintoja on kuitenkin syytä tehdä, sillä kohderyhmän tunteminen on tärkeää asiakasuskollisuuden kehittämisen kannalta. Tutkimuksesta saadut tulokset asiakkaiden ikäjakaumasta vahvistavat Securitaksen määritelmiä SecuritasShopin kohderyhmästä ja tyypillisestä asiakkaasta, joka on yli 25-vuotias, todennäköisesti perhettä ja omaa kotia perustava henkilö.

Tuloksen toteaminen tutkimuksen perusteella on tärkeää, sillä aikaisemmat määrittelyt kohderyhmästä ja tyypillisestä asiakkaasta ovat perustuneet sattumanvaraiseen, osittain kokemuspohjaiseen arvioon ilman tilastollista tietoa. Lisäksi mielenkiintoisena seikkana on syytä huomioda naisten kohtuullisen suuri, vajaan 40 % osuus vastaajista eli kyselyyn osallistuneista SecuritasShopin rekisteröityneistä asiakkaista. Tämä osoittaa, että kodin turvallisuushankinnoista päättäminen ei välttämättä ole niin sukupuolisidonnais- ta, kuin aikaisemmin olisi voitu epäillä.

5.3.1 Sähköpostimarkkinointi

Odotetusti sähköposti oli vastaajille tutuin vaihtoehto digitaalisista markkinointikana- vista: noin 85 % tilaa tai on joskus tilannut uutiskirjeitä omaan sähköpostiosoitteeseen- sa. Mielipiteet sähköisten uutiskirjeiden hyödyllisyydestä jakautuvat melko laajasti, mut- ta kuitenkin niin, että vain harva kokee ne erittäin hyödyllisiksi. Noin 41 % vastaajista on sitä mieltä, että uutiskirjeet eivät ole kovinkaan hyödyllisiä. Toiseksi suurin ryhmä, noin 28 % vastaajista kokee sähköpostimarkkinoinnin kuitenkin melko hyödylliseksi. Sähköpostia markkinoinnissa hyödyntävän, tai sen käyttöä suunnittelevan yrityksen näkökulmasta on tärkeää huomata, että vaikka moni ei pidä uutiskirjeitä erittäin hyödyll- isinä, ei niitä pidetä myöskään täysin turhana. (Kuvio 5.)





Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
5 Erittäin hyödyllisiä	3	2,94%					
4 Melko hyödyllisiä	29	28,43%					
3 En osaa sanoa	20	19,61%					
2 Ei kovinkaan hyödylli- siä	42	41,18%					
1 En koe saavani mitään hyötyä uutiskirjeistä	8	7,84%					
Yhteensä	102	100%					

Kuvio 5. Mielipiteet sähköisten uutiskirjeiden hyödyllisyydestä

Tutkimuskyselyn kohderyhmältä tiedusteltiin myös sitä, kuinka tärkeänä he pitävät eri- laisia, uutiskirjeissä tyypillisesti esiintyviä teemoja. Kuten tässä opinnäytetyössä aikai-

semmin todettiin, on asiakasuskollisuuden muodostumisen ja myös markkinoinnin tehokkuuden kannalta tärkeää tietää, minkälaista sisältöä asiakkaat haluavat vastaanottaa.

Vastaajien näkemyksiä kysyttiin kolmen arvon asteikolla, arvon 3 ollessa erittäin tärkeä ja arvon 1 ei yhtään tärkeä. Keskimääräisesti kaikkein tärkeimpänä asiana pidettiin tiedottamista uusista tuotteista ja palveluista, keskiarvon ollessa 2,49. Eniten erittäin tärkeänä pidettiin tiedottamista eduista, tarjouksista ja kilpailuista. Tosin edut, tarjoukset ja kilpailut jakoivat enemmän mielipiteitä, sillä useampi ei pitänyt näitä ollenkaan tärkeänä verrattuna uusista tuotteista ja palveluista tiedottamiseen. (Kuvio 6.)

	Erittäin tärkeä (Arvo: 3)	Jokseenkin tärkeä (Arvo: 2)	Ei yhtään tärkeä (Arvo: 1)
Uutiset ja ajankohtainen tieto yrityksen toiminnasta (ka: 1,91)			
Tiedottaminen uusista tuotteista ja palveluista (ka: 2,49)			
Tiedottaminen eduista, tarjouksista ja kilpailuista (ka: 2,44)			
Uutiskirje on kohdistettu ja yksilöity juuri minua varten (avg: 1,94)			
Yhteensä	39 %	40 %	21 %

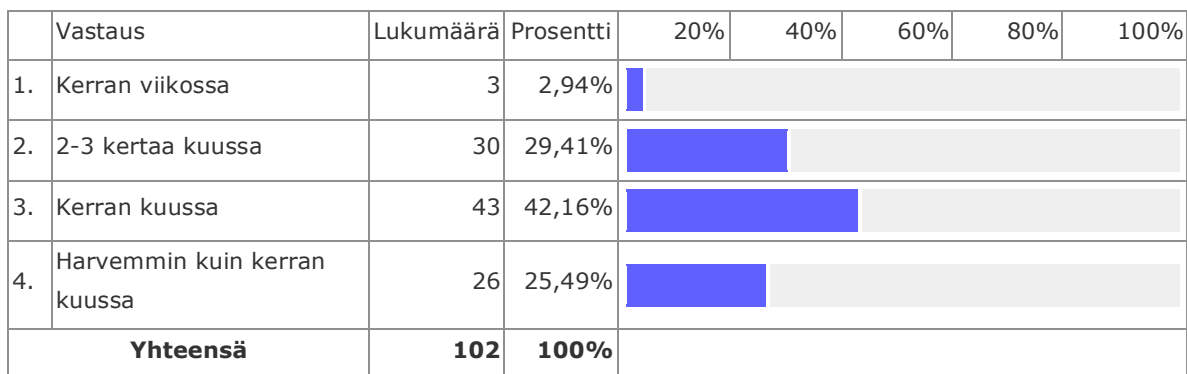
Kuvio 6. Uutiskirjeen sisällön arvostaminen

Keskiarvoltaan vähäisimmäksi tärkeydessään jäi uutisointi ja ajankohtainen tieto yrityksen toiminnasta. Tosin enemmistö pitää tätäkin sisältöä jokseenkin tärkeänä. Uutiskirjeen yksilöintiin ja kohdistukseen liittyvän vaihtoehdon validiteettiä pitää jossakin määrin suhtautua kriittisesti: asiakastietoon perustuva markkinoinnin kohdistaminen on asia, jonka ei normaalitilanteessa kuulu näkyä konkreettisesti asiakkaan suuntaan vaikka asiakas odottaisikin itselleen tärkeää sisältöä. Tästä johtuen on mahdollista, että ilman ymmärrystä markkinoinnilliseen näkökulmaan vastaaja ei välttämättä ole täysin ymmärtänyt kysymystä. (Kuvio 6.)

Kysymykseen annettujen valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kenttään jokin muu ominaisuus tai asia, jonka itse kokee uutiskir-

jeessä tärkeäksi. Avoimista vastauksista ilmeni, että uutiskirjeen selkeyttä ja yksinkertaisuutta arvostetaan: sähköposti ei saa olla liian pitkä eikä se saisi sisältää liikaa tietoa eri aiheista. Lisäksi toivotaan, että sähköpostin välityksellä jaettaisiin tietoa asiakkaiden jo ostamista tuotteista ja myös suoraan kerrottaisiin mahdollisista vioista ja mahdollisuuksista päivittää tuote.

Uutiskirjeiden osalta on tärkeää selvittää myös se, kuinka usein tilaajat haluavat vastaanottaa sähköpostia. Liian tiheässä lähetysaikataulussa on riskinä, että vastaanottajat alkavat pitää mainontaa roskapostina. Suurin osa eli 42 % kyselyn vastaajista on sitä mieltä, että kerran kuussa lähetetty uutiskirje on optimaalinen lähetysväli. Myös 2-3 kertaa kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa saivat kannatusta, mutta kerran viikossa sai kannatusta vain kolmelta vastaajalta. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Ihanteellinen aikaväli uutiskirjeiden vastaanottamiseen

Viimeisenä sähköpostimarkkinointiin liittyvänä kysymyksenä vastaajia pyydettiin antamaan vapaamuotoisia kommentteja uutiskirjeistä. Avoimissa vastauksissa toistui muutamia tiettyjä teemoja. Useampi vastaaja oli esimerkiksi sitä mieltä, että sähköposti tulee avattua herkemmin, jos viesti sisältää tarjouksen, alennuskoodin tai mahdollisuuden osallistua kilpailuun. Tosin päinvastaisiakin mielipiteitä ilmeni: vastauksissa mainittiin, että tarjouksia ja kilpailuita sisältävät viestit jätetään yleensä lukematta. Lisäksi kerrottiin, että hyvä uutiskirje sisältää nimenomaan uutisia, eikä ”yleispätevää markkinointiläpinää”.

Avoimien vastauksien perusteella voidaan myös todeta, että sähköpostimarkkinoinnin maine roskapostina on ainakin joidenkin ihmisten kohdalla tosiasia. Liian usein tulevia

uutiskirjeitä pidetään puuduttavina ja ärsyttävinä, jopa täysin turhina viesteinä, jotka täyttävät sähköpostilaatikon. Esimerkkeinä hyvistä uutiskirjeistä mainittiin esimerkiksi Finnairin ja Arean matkailuun liittyvät uutiskirjeet. Myös verkkokauppa Amazon ja Iittala mainittiin:

”Amazon.com profiloi asiakkaat hyvin ja tarjoaa oikeita tuotteita minulle. Kirjeitä tulee kuitenkin liikaa.”

”yleensä uutiskirjeet ovat tylsiä. Iittala kirjeissä on mielenkiintoisia, kauniita kuvia”

”Asiallisuus ja siisti ulkoasu ovat tärkeitä. Caps lockilla kirjoitettu ja otsikoitu kirje löytää yleensä tiensä avaamattomana roskakoriin.”

Kyselylomakkeen sähköpostimarkkinointiin liittyneen osion tulosten perusteella voidaan sanoa, että sähköpostimainonta ja sähköiset uutiskirjeet ovat potentiaalinen vaihtoehto yrityksen käytettäväksi. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta ja vain hyvin harva pitää sitä täysin turhana toimintana. SecuritasShopin kohdalla on melko selvää, että markkinoinnin kohdentamisessa pitää ottaa huomioon myös naiskäyttäjien määrä: mahdollisesti aikaisemmin vallalla ollut stereotyyppinen näkemys siitä, että turvallisuudesta huolehtiminen kuuluu miehille, on vanhentunut.

Oikeanlaisen sisällön rakentaminen on sähköpostimarkkinoinnin suunnittelussa tärkeää. Useimmat arvostavat uutiskirjeitä, jotka ovat visuaalisesti houkuttelevia ja sisältävät tarjouksia tai alennuksia. Luonnollisesti eri ihmiset toivovat erilaista sisältöä, ja siksi viestien tarkkaan kohdentamiseen onkin syytä paneutua huolellisesti. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että asiakkaan palkitseminen tarjouksilla ja arvunnoilla ei olekaan ylivoimaisesti tärkein vaikuttaja uutiskirjeissä. Kirjeen vastaanottajat haluavat yhtä paljon saada tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Samoin kaivataan enemmän tukea ja käyttövinkkejä jo ostettujen tuotteiden kanssa. Toisin sanoen sähköpostin välityksellä kaivataan mainosviestien lisäksi tietynlaista, proaktiivista asiakaspalvelua.

5.3.2 Blogit

Vastaajista hyvin pieni osa, vain alle 20 %, seuraa yritysten ylläpitämiä blogeja. Vain yksi vastaaja on toiminut blogien yhteydessä aktiivisesti, eli myös osallistunut keskusteluun blogisivuilla. Noin 14 % pitää blogeja hyödyllisinä tai mielenkiintoisina. Loput vastausprosentista jakautuivat tasan, sillä noin 43 % ei koe blogeja mielenkiintoisina, samoin kuin noin 43 % ei osaa sanoa mielipidettään.

Osallistujilta kysyttiin myös suoraan, olisivatko he kiinnostuneita seuraamaan Securitaksen blogia, joka keskittyisi kertomaan esimerkiksi kodin turvallisuudesta. Noin 34 % vastasi olevansa kiinnostuneita Securitaksen omasta blogista. Mahdollista blogia noin 42 % ei koe kiinnostavana, kun noin 24 % ei tiedä kantaansa aiheeseen.

Blogiin liittyvien kysymysten lopuksi pyydettiin vastaajilta vapaamuotoisia kommentteja aiheesta. Kommentteja tuli melko vähän verrattuna esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin avoimiin kysymyksiin, mikä hyvin todennäköisesti johtuu siitä, että blogi kanavana oli monille vieras. Kuitenkin saadut vastaukset tukevat opinnäytetyön teoriaosuudessa esitettyä käsitystä blogin ominaisuuksista. Blogin odotetaan olevan rennompi ja henkilökohtaisempi viestimistapa:

”Riippuu paljon blogin asiasisällöstä kuinka kiinnostava on.”

”Blogit ovat usein melko mukavaa luettavaa, toisin kuin hyvin mainospainotteiset ilmoitukset ja markkinointikirjeet. Usein blogien sisältö on enemmän ns. kerronnallista ja lukijaa hyödyttävää, ehkä jopa ajatuksia herättävää :).”

”Tiettyjen pienten yritysten blogit ovat olleet kiinnostavia, koska niissä tulee parhaimmillaan ko. yritys ja yrittäjä jotenkin henkilökohtaisemmin tutuksi, erottuu kilpailijoista. Tästä esim. käsityöalan yritys Tititty ja blogi <http://www.villavoimala.blogspot.com/>”

”blogien kirjoitusten pitää olla osuvasti kirjoitettuja, pitää sisällään asiaa mutta olla kuitenkin rentoja.”

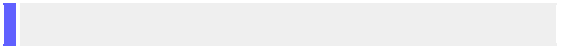



Tulosten perusteella monet eivät vielä tunne blogiympäristöä, tai eivät ole siitä kiinnostuneita. On myös mahdollista, että blogi käsitteenä ei vielä ole kaikille tuttu – ihmiset ovat siis saattaneet lukea blogeja tietämättään. Tämä mahdollisuus on kuitenkin suhteellisen pieni, sillä blogi-termi on usein esillä valtamediassa. Tuntemattomuus tai kiinnostuksen puute ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei blogin ylläpitämisestä voisi olla hyötyä yritykselle.

Vastauksista voidaan päätellä, että he, joille blogit ovat tuttuja, ovat käyttäjinä huomioineet blogille tyypilliset piirteet: viestintä on rennompaa ja henkilökohtaisempaa. Juuri henkilökohtaisuus – joka tällä hetkellä yhdistetään erityisesti blogeihin – on se valttikortti, jolla asiakasuskollisuutta voidaan lähteä syventämään. Vastaajista 32 % saattaisi olla kiinnostuneita Securitaksen blogista. Mikäli onnistutaan löytämään asiakkaita kiinnostava aihe, lukijakunnan pitäisi aikanaan löytyä. Samalla on mahdollisuus tehdä laadukkaan sisällön avulla blogit tutuiksi myös niille, jotka eivät ennen niitä ole lukeneet, ja mahdollisesti kääntää vähemmän kiinnostuneidenkin päät.

5.3.3 Facebook ja yritysten omat yhteisöt

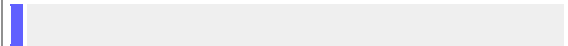



Facebook-palvelua käyttää tai on käyttänyt noin 60 % vastaajista. Tähän tutkimukseen valituista markkinointikanavista Facebook on siis kohderyhmässä sähköpostin jälkeen toiseksi käytetyin. Noin 25 % seuraa yritysten toimintaa yhteisöpalvelussa. Seuraamiseksi laskettiin yrityssivujen ja niiden tiedotteiden seuraaminen sekä kilpailuihin osallistuminen.

Enemmistö ei osannut sanoa, kokeeko yritysten toiminnan Facebookissa hyödylliseksi. Suuri osa oli myös sitä mieltä, että yritysten läsnäolo ei ole ollenkaan hyödyllistä. Jokseenkin hyödyllisenä yrityksiä piti noin 17 % vastaajista, ja vain yksi vastaaja piti erittäin hyödyllisenä. (Kuvio 8.)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Erittäin hyödyllisiä	1	0,98%					
2.	Jokseenkin hyödyllisiä	17	16,67%					
3.	En osaa sanoa	46	45,10%					
4.	Ei ollenkaan hyödyllisiä	38	37,25%					
	Yhteensä	102	100%					

Kuvio 8. Käyttäjien kokema hyöty yritysten Facebook-sivuista

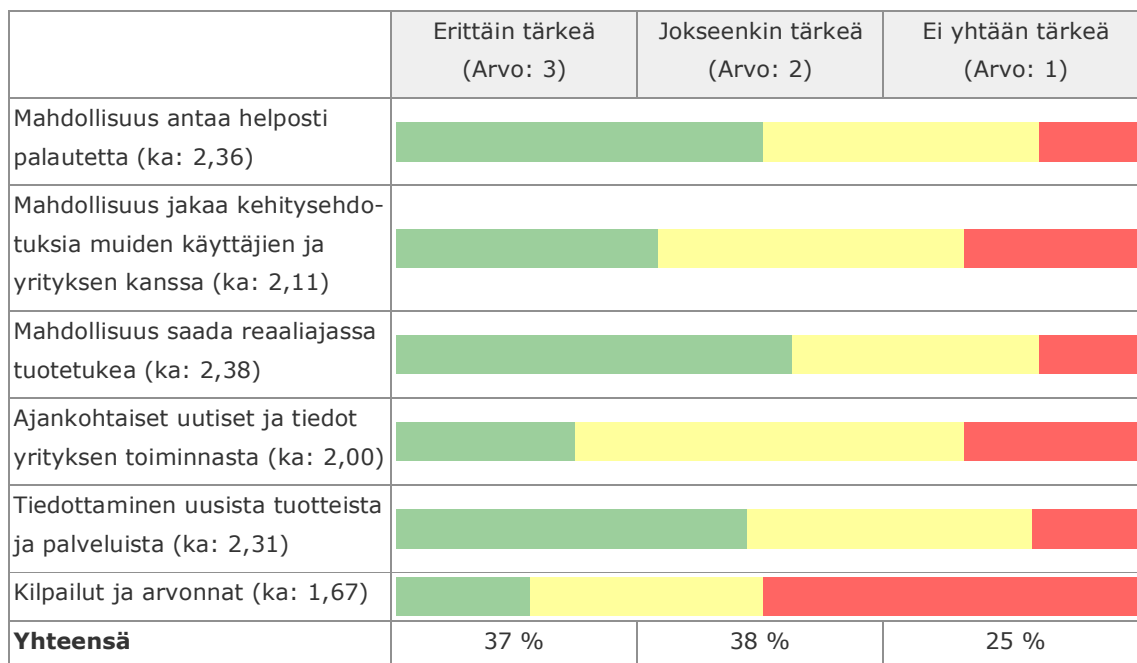
Kyselylomaketta suunnitellessa arveltiin, että yritysten itse ylläpitämät yhteisöpalvelut ovat kohderyhmälle kaikkein tuntemattomin kanava. Tästä syystä ennen kysymysten esittämistä aiheita pyrittiin pohjustamaan lyhyesti, jotta vastaajat ymmärtäisivät mistä on kyse, ja kysymysten mittaaminen ja tulosten arviointi pystyttäisiin näin suorittamaan luotettavasti. Arviointi aiheen tunnettuudesta osui kohtuullisen hyvin oikeaan, sillä noin 72 % ei ollut koskaan käyttänyt yritysten omia yhteisöpalveluja. Aihealueen pohjustuksesta huolimatta on mahdollista, että yritysten omia yhteisöjä ei tunnisteta, sillä noin 7 % vastaajista ei tiennyt, onko koskaan käyttänyt kyseisiä palveluita. Edellä mainituista syistä on ymmärrettävää, että yhteensä 80 % ei osaa sanoa hyödyllisyydestä tai ei koe saavansa mitään hyötyä yritysten yhteisöpalveluista (Kuvio 9.)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Erittäin hyödyllisiä	1	0,98%					
2.	Jokseenkin hyödyllisiä	19	18,63%					
3.	En osaa sanoa	46	45,10%					
4.	En koe saavani mitään hyötyä yritysten yhteisöpalveluista	36	35,29%					
	Yhteensä	102	100%					

Kuvio 9. Yritysten omien yhteisöjen hyödyllisyys

Vaikka kohderyhmällä ei olisikaan kokemusta yritysten itse ylläpitämistä yhteisösivuista, voi heillä olla mielipiteitä siitä, mitä he odottaisivat tällaiselta palvelulta. Osallistujilta kysyttiin, minkälaisia asioita he arvostaisivat yrityksen tuottamassa yhteisöpalvelussa. Lähestulkoon yhtä tärkeinä – ja tärkeimpinä – ominaisuuksina pidettiin mahdollisuutta antaa helposti palautetta ja mahdollisuutta saada reaaliajassa tuotetukea. Myös muut

esitetyt vaihtoehdot saivat hyvin kannatusta, lukuun ottamatta kilpailuja ja arvontoja, joita vastausten perusteella ei välttämättä yhteisöpalveluun kaivattaisi. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Yrityksen oman yhteisön ominaisuuksien arvostaminen

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kenttään oma vaihtoehto, jonka kokisi tärkeäksi palvelussa. Vastauksia tuli vain kolme, mutta niissä kaikissa esiintyi samankaltaisia ajatuksia. Palvelussa haluttaisiin lukea muiden palautteita ja käyttökokemuksia sekä saada käyttöapua tuotteiden ja palveluiden kanssa. Lisäksi mainittiin, että kyseisenlaisessa palvelussa olisi tärkeää saada se tunne, että pysyy oikeasti vaikuttamaan asioihin.

Kyselyn lopuksi pyydettiin vielä vapaamuotoiset kommentit sosiaalisista yhteisöistä. Vastauksissa annettiin muutamia esimerkkejä Facebookissa toimivista yrityksistä, joiden sivut on koettu hyödyllisiksi. Vastauksista on myös havaittavissa tietty yhtäläisyys, jonka perusteella kohderyhmä kaipaisi yritysten Facebook-sivuilta enemmän yhteisöllisyyttä ja asiakaspalvelua, ja vähemmän pelkkää mainontaa:

"Trekki Lahdessa hoitaa FB viestintää tyylillä ja ajatuksella. Yhteisöllinen lähtökohhta. Sitten tuotteet ja liiketoiminta."

”Varusteleka. Loistava asiakaspalvelu, loistavat tuoteselosteet ja helppo/siisti ulkoasu.”

”Olen seurannut muutamia yrityksiä Facebookissa. Liian moni yritys käyttää palvelua vain markkinointikanavana.”

Survey-kyselyn yhteisöihin liittyvien vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että yhteisöpalveluihin mukaan lähteneet yritykset eivät ole vielä kunnolla saavuttaneet käyttäjien hyväksyntää. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että sosiaalisessa mediassa keskitytään liikaa markkinointiviestinnän toteuttamiseen, kun pitäisi keskittyä kuuntelemaan asiakkaiden ja käyttäjien toiveita. Ihmiset tuntuisivat kaipaavan eniten palvelua, opastusta ja tukea. Tämä piirre on huomattavissa myös markkinointikanavasta riippumatta: samoja asioita toivotaan niin sähköpostiviestinnässä kuin Facebookissakin. Yksi merkittävä ero on kuitenkin se, että sosiaalisen median palvelut mahdollistavat reaaliaikaisen, kaksisuuntaisen kommunikaatiokanavan yrityksen ja asiakkaan välille – tätä ominaisuutta pitäisi hyödyntää asiakaspalvelun ja täten myös asiakasuskollisuuden kehittämiseksi.

5.4 Kehittämis- ja jatkotoimenpide-ehdotukset

SecuritasShop on hyödyntänyt sähköpostimarkkinointia jo aikaisemmin, mutta vain satunnaisesti ja ilman tarkempaa suunnittelua. Verkkokauppaan rekisteröityviltä kysytään rekisteröitymisvaiheessa, haluavatko he vastaanottaa sähköisiä uutiskirjeitä. Sähköpostimarkkinointi perustuu siis vapaaehtoisuuteen ja asiakkaiden halukkuuteen – kuten sen kuuluukin. Kun halukkaita löytyy riittävästi, on selvää, että uutiskirjeitä kannattaa hyödyntää jatkossakin.

Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen ei ainakaan alkuun vaadi yritykseltä lisäinvestointeja uutiskirjeiden laatimiseen käytetyn työajan lisäksi, sillä SecuritasShopin käytössä oleva verkkokauppaohjelmisto sisältää toiminnallisuuden uutiskirjeiden lähettämiseen. Toisaalta tulevaisuudessa saattaa olla syytä ainakin harkita kokonaan erillisen, sähköpostimarkkinointiin tarkoitetun ohjelmiston tai palvelun hankkimista. Asiakasrekisteri ja samalla uutiskirjeiden tilaajien määrä kasvaa tasaisesti, ja siksi jossakin vaiheessa on todennäköisesti syytä siirtyä käyttämään tehokkaampaa järjestelmää, joka sisältää enemmän lähetysominaisuuksia ja pystyy käsittelemään suurempia tietomääriä.

Tärkeää olisi myös kerätä enemmän tietoa asiakkaista ja tehdä tarkempaa asiakassegmentointia ja kohderyhmän määrittelyä. Tätä kautta pystyttäisiin rakentamaan paremmin kohdennettuja uutiskirjeitä. Tarkalla kohdennuksella varmistettaisiin, että tilaajat saavat itselleen arvokasta tietoa. Samalla huolehditaan siitä, että mahdollisimman harvat lopettaisivat uutiskirjeen tilaamista.

Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että vain yhdenlaista uutiskirjeen teemaa hyödyntämällä ei varmastikaan pystytä miellyttämään kaikkia. Osa haluaa erityisesti vastaanottaa tarjouksia, alennuskoodeja ja kilpailukutsuja, kun taas osa ärsyyntyy juurikin näistä halutessaan pelkästään tietoa uutuustuotteista ja mahdollisesti tuotetukea jo ostamiensa tuotteiden kanssa. Ensimmäisenä parempaan kohdennukseen pyrkivänä toimenpiteenä voitaisiin luoda vaihtoehtoisia uutiskirjeitä erilaisilla teemoilla, joita käyttäjät voivat tilata erikseen sähköpostiinsa omien halujensa mukaisesti. Eri teemoja voisivat ainakin aluksi olla esimerkiksi ”Tietoa uusista tuotteistamme ja palveluistamme”, ”Tietoa alennuksista, tarjouskampanjoista sekä arvonnoista”.

Ensimmäisen vaiheen jälkeen uutiskirjeiden kohdentamista kehitettäisiin eteenpäin, esimerkiksi ottamalla muun tiedon ohella huomioon myös asiakkaan ostohistorian. Jos asiakas ostaa SecuritasShopista esimerkiksi valvontakameran, voisi hänelle lähettää 2-4 viikkoa ostotapahtuman jälkeen sähköpostin, jossa kysytään tyytyväisyyttä tuotteeseen ja annetaan vinkkejä kyseisen tuotteen käyttämiseen. Jos asiakas on tehnyt verkkokaupasta useita tilauksia, voitaisiin hänet palkita esimerkiksi normaalia tuntuvammalla SecuritasShopin alennuskoodilla.

Kuten teoriaosuuden ja tutkimustulosten perusteella huomattiin, ei myöskään sähköpostin visuaalisuutta ja selkeyttä saa unohtaa. Visuaalisuus ja kuvien käyttö tekevät jo nopealla silmäyksellä uutiskirjeestä houkuttelevamman ja kiinnostavamman. Yksinkertaiset viestit, jotka eivät ole liian pitkiä, vetoavat uutiskirjeiden tilaajiin.

Sopiva lähetysväli uutiskirjeille olisi suunnilleen kerran kuukaudessa. Tärkeimpänä ohjenuorana kannattaa kuitenkin käyttää sitä, että mitään ei kannata lähettää, ellei ole oikeasti jotakin kerrottavaa. On luonnollisesti ymmärrettävää, että uutuustuotteista tie-

dottavaa uutiskirjettä on turha lähettää joka kuukausi asiakkaille, jos valikoimaan ei ole tullut uusia tuotteita.

Vaikka tutkimustulosten perusteella SecuritasShopin kohderyhmälle blogit eivät olekaan kovin tuttuja, on kanavassa silti paljon potentiaalia Securitakselle niin asiakasuskollisuuden kuin myös imagon kehittämiseen. Turvallisuus on aihe, joka koskettaa jokaista meistä ainakin jollakin tasolla. Jos aiheesta pystytään kertomaan kiinnostavalla tavalla, löytyy blogille todennäköisesti myös oma lukijakuntansa – ehkä myös niistä, joille blogiympäristö ei ole vielä tuttu. Parhaassa tapauksessa blogijulkaisut voivat synnyttää keskustelua, ja näin saatua palautetta voidaan hyödyntää oman liiketoiminnan kehittämisessä.

Omaa yritysblogia voitaisiin käyttää useisiin eri tarkoituksiin. Blogin avulla pystyttäisiin kehittämään Securitaksen roolia turvallisuusalan huippuasiantuntijana. Vaikka Securitaksen brändi on hyvin tunnettu, saattaa yritys ja turvallisuusala yleensä olla monille vielä vieraita asioita – varsinkin tavallisille kuluttaja-asiakkaille. Blogin avulla mahdollisesti suurtaakin yleisöä voitaisiin lähestyä asiantuntevalla, mutta tavallista rennommalla otteella luoden henkilökohtaisempaa yhteyttä blogin lukijoihin. Vaikka turvallisuus on luonnollisestikin usein vakava aihe, voisi blogin rennompi ote kehittää mielikuvaa Securitaksesta inhimillisempänä ja helpommin lähestyttävänä turvallisuusalan toimijana. Rekrytoinninkin näkökulmasta blogista voisi olla hyötyä, jos esimerkiksi henkilökuntaan kuuluvat kertoisivat avoimesti omasta työnkuvastaan. SecuritasShop voisi blogissa esitellä verkkokaupan tuotteita ja niiden käyttöä yksityiskohtaisemmin ja epävirallisemmalla tavalla, kuin mikä olisi järkevää itse verkkokauppasivujen ”kliinisemmissä” tuotekuvauksissa.

Koska blogissa olisi mahdollista tuoda esiin erilaisia aihealueita, suositellaan julkaisun tekoon useampia kirjoittajia. Yhdelle kirjoittajalle työmäärä voisi koitua liian suureksi, eikä yksi ihminen voi tuntea kaikkia eri aihealueita. Usean kirjoittajan blogin riskinä on se, että kirjoittajien ja lukijoiden välille ei välttämättä synny yhtä vahvaa sidettä kuin yhden kirjoittajan blogissa. Silti useampaa kirjoittajaa käyttämällä pystytään tehokkaammin esittelemään Securitaksen toiminnan eri alueita ja tarjoamaan laajemmin kiinnostavaa sisältöä.

Blogijulkaisua kannattaa ainakin kokeilla, sillä blogin voi perustaa ilmaiseksi käyttämällä esimerkiksi Bloggerin tai WordPressin tarjoamia palveluja. Haastavinta on todennäköisesti löytää organisaation sisältä sopivat kirjoittajat. Vaikka julkaisua lähdetäisiinkin tekemään kokeiluluontoisena projektina, pitäisi sille antaa silti ainakin vuosi aikaa tulosten toteamiseksi. Pelkästään lukijamääriä ei kannata seurata, vaan myös sitä, alkavatko lukijat osallistua keskusteluun ajan myötä.

Kuten blogin, myös Facebook-sivun voi perustaa ilmaiseksi. Yhteisöpalveluun mukaan lähteminen voisi olla kannattavaa Securitakselle valtavan, valmiin käyttäjämäärän vuoksi, mutta myös siksi, että yli puolet tutkimuskyselyyn vastanneista SecuritasShopin rekisteröityneistä asiakkaista käyttää tai on käyttänyt palvelua. On myös hyvin mahdollista, että tutkimuskyselyn toteuttamisen ajankohdan jälkeen Facebook-käyttäjien prosentuaalinen määrä SecuritasShopin rekisteröityneistä asiakkaista olisi vain kasvanut: käyttäjämäärien kasvaessa jatkuvasti myös yhä vanhemmat ikäryhmät ovat löytäneet Facebookin.

Rakentamalla ensiksi oman sosiaalisen median strategiansa Securitaksella olisi mahdollisuus luoda Facebook-sivut, joilla erottua kilpailijoista ja muiden yritysten sivuista. Muut turvallisuusalan yritykset eivät ole vielä panostaneet kunnolla Facebookiin, tai sitten sivut eivät ole varsinaisesti suunnattu asiakkaille. Yleisestikin yritykset ovat keskittyneet Facebookissa liikaa pelkkään mainostamiseen, mikä opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella ei riitä asiakkaille.

Ottamalla asiakaspalvelun mukaan sivuille, olisi Securitaksella ja SecuritasShopilla mahdollisuudet erottua massasta ja luoda kilpailuetua. Samalla tulisi pyrkiä saamaan käyttäjät, asiakkaat sekä sivuista tykkääjät osallistumaan keskusteluun ja tätä kautta luomaan yhteisöllisyyttä sivuille. Jos käyttäjille ei tiedoteta, että sivuilla ollaan valmiita palvelemaan heitä ja keskustelemaan heidän kanssaan, eivät he sitä välttämättä osaa odottaakaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa viitattiin ohjeeseen, jonka mukaan Facebook-sivulla pitäisi julkaista uutta sisältöä päivittäin. Jatkuva päivittäminen takaisi yritykselle jatku-

van näkyvyyden tykkääjien etusivulla. Tähän ohjeeseen tulisi kuitenkin suhtautua kriittisesti. On hyvin todennäköistä, että jatkuva esillä oleminen ärsyttäisi useita tai sitten viestit jätettäisiin huomioimatta. Päivittämisessä voisikin ehkä ajatella samoin kuin uutiskirjeiden lähettämisessä: mitään ei kannata lähettää tai päivittää, ellei ole oikeasti kerrottavaa tai tarjottavana jotakin asiakasta hyödyttävää. Vaikka sisältöä ei tuotettaisikaan päivittäin, vaatii Facebook jatkuvaa seuranta. Jos esimerkiksi sivuilla esitetään kysymys, pitäisi siihen pyrkiä vastaamaan vuorokauden sisällä.

Yrityksen itse ylläpitämän yhteisöpalvelun perustamista ei suositella siihen liittyvien suurien riskien vuoksi. Kokonaisen palvelun rakentaminen olisi kallista, eikä ole mitään takeita siitä, kiinnostuvatko asiakkaat palvelun käyttämisestä. Valmista käyttäjäpohjaa palvelulle ei ole olemassa, eli kaikki alkaa tyhjästä. Jotta palveluun saataisiin käyttäjiä, pitäisi myös palvelun markkinointiin pystyä sijoittamaan tarpeeksi. Tämäkään ei silti vielä takaa sitä, että käyttäjiä saataisiin pysyvästi.

Yrityksen omalle yhteisölle tyypillisiä ominaisuuksia on kuitenkin mahdollisuus hyödyntää ilman, että lähdetään luomaan kokonaan omaa palvelusivustoa. SecuritasShopin käytössä olevalla verkkokauppaohjelmistolla on mahdollista rakentaa verkkokaupan sivuille oma keskustelufoorumi. Tämä foorumi voisi toimia esimerkiksi asiakkaiden teknisenä tukena sekä asiakaspalveluna, jonka lisäksi käyttäjät voisivat keskustella keskenään. Ihanteellisimmassa tilanteessa foorumi toimisi lopulta käyttäjävetoisesti, jolloin asiakkaat itse auttaisivat toisiaan tuotteiden ja palveluiden käytössä. Tällä tavoin foorumi lopulta sisältäisi itsessään yhteisöllisiä piirteitä ja loisi yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Foorumia voisi käyttää myös kehitysehdotusten keräämiseen asiakkailta.

Loppuyhteenvetona voidaan todeta, että kaikki tutkitut markkinointikanavat sisältävät hyviä mahdollisuuksia jokaisen kanavan erotessa toisistaan ainakin jossakin määrin. Sähköpostin avulla voidaan nopeasti ja edullisesti tiedottaa suuria massoja. Blogijulkaisulla yritys pääsee käsittelemään haluamiaan aiheita rennossa, keskusteleavassa ympäristössä. Facebookissa tahti on hektisempi ja siksi se soveltuu nopeampaan toimintaan, esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin vastailuun ja välittömään sisällön jakamiseen. Se-

curitasShop-verkkokauppaankin on mahdollista tuoda yhteisöllisiä tai ainakin vuorovaikuttavia ominaisuuksia.

Valitaanpa käyttöön mitkä kanavat tahansa, on oleellista huomioda se, minkälainen sisältö sopii mihinkin ympäristöön. Kaikkein tärkeintä on kuunnella asiakasta, ja pyrkiä tarjoamaan toivotunlaista sisältöä. Kun asiakas huomaa, että häntä kuunnellaan ja hän saa todellista lisäarvoa, asiakaskokemus paranee ja sitoutuminen yritykseen tapahtuu positiivisesti monella eri tasolla.

5.5 Tarpeet jatkotutkimukselle

Opinnäytetyössä tutkittiin useita digitaalisia markkinointikanavia, ja siksi raportti onkin vasta pintaraapaisu aihealueeseen. Jokaisesta käsitellystä markkinointikanavasta ja niiden erilaisista hyödyntämistavoista saisi varmasti laadittua oman tutkimuksensa. Tätä tutkimusta tehdessä ilmeni useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita, niin asiakasuskollisuuden kehittämiseen liittyen kuin yleisesti digitaaliseen markkinointiin.

SecuritasShopin ja myös Securitaksen kokonaisuudessaan pitäisi oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin, jotta heille pystyttäisiin tuottamaan paremmin lisäarvoa ja kohdistamaan oikeanlaista markkinointia. Tämän takia asiakastietoja pitäisi tutkia tarkemmin, tehdä lisäselvityksiä ja tarkempaa segmentointia. Yksi hyödyllinen keino olisi kerätä lisätietoa toteuttamalla asiakaskyselyitä useammin, esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa.

Trendien mukaisesti digitaalisesta markkinoinnista pitäisi tutkia myös mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia. Älypuhelimien aikakaudella ja tablet-laitteiden yleistyessä on syytä ottaa huomioon erilaisten sovellusten tuomat mahdollisuudet markkinointiin. Myös tässä opinnäytetyössä käsiteltyjä kanavia olisi mahdollista tutkia lisää, mutta eri näkökulmista. Asiakasuskollisuuden lisäksi olisi tärkeää selvittää, mitä mahdollisuuksia digitaaliset markkinointikanavat sisältävät esimerkiksi uusasiakashankinnan, myynnin tehostamisen ja maineenhallinnan kannalta.

Lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.

Bailey, M. 2011. Internet Marketing. An Hour a Day. Wiley Publishing. Indianapolis.

Barnes, N. & Lescault, A. 2011. The 2011 Inc. 500 Social Media Update: Blogging Declines As Newer Tools Rule. Luettavissa:

<http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/2011inc500socialmediaupdate/>.

Luettu: 12.2.2012.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 4. uudistettu painos. Pearson Education. Harlow.

Cohen, H. 2011. 21 Real Blog Metrics Your Company Needs to Track. Luettavissa:

<http://www.contentmarketinginstitute.com/2011/02/blog-metrics/>. Luettu:

16.4.2012.

Epsilon. 2009. Beyond the Click: The Indirect Value of Email. Epsilon's Email Branding Study. Luettavissa:

http://www.epsilon.com/pdf/EpsilonBrandingStudy_FINAL_2_12_09.pdf. Luettu:

26.3.2012.

ExactTarget. 2010. Facebook X-Factors. Luettavissa:

http://www.exacttarget.com/uploadedfiles/resources/SFF5_Facebook_Final.pdf?et_cid=33054899&et_rid=1644249637&linkid=Download+Digital+Morning+Now. Lue-

ttu: 22.4.2012.

Facebook. 2012a. Newsroom. Fact sheet. Luettavissa:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. Luettu: 22.4.2012.

Facebook 2012b. Facebook for Business. Build you presence with Pages. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/pages/>. Luettu: 22.4.2012.

Freelance Weekly. 2011. Blogging Vs. Facebook. Luettavissa: <http://freelanceweekly.com/2011/02/28/blogging-vs-facebook/>. Luettu: 7.4.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uusittu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

IdeaStorm. 2012. About IdeaStorm. Luettavissa: <http://www.ideastorm.com/idea2AboutIdeaStorm?v=1336283059994>. Luettu: 6.5.2012.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Karalis, D. 2010. Facebook vs. Blog: Where Should You Post Your Content? Luettavissa: <http://blog.unionstreetmedia.com/internet-marketing/facebook-vs-blog-where-should-you-post-your-content/>. Luettu: 30.4.2012.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Helsinki.

Leponiemi, T. 2010. Sosiaalinen media vai yhteisölliset välineet? Teoksessa Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. (toim.). Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea, s. 36–49. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Maria, D. 2009 Blog vs. Facebook Page: Do You Need Both? Luettavissa: <http://www.indiebusinessblog.com/blog-vs-facebook-page-do-you-need-both/>. Luettu: 7.4.2012.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin - Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum. Helsinki.

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. s. 118–128. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Payne, A. 2006. Handbook of CRM. Achieving Excellence in Customer Management. Elsevier. Oxford.

Purcell, K. 2011. Search and email still top the list of most popular online activities. Two activities nearly universal among adult internet users. Luettavissa: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Search-and-Email.pdf. Luettu: 9.2.2012.

Pönkä, H. 2011. Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten? Luettavissa: <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>. Luettu: 22.4.2012.

Redsicker, P. 2012. 10 Reasons Business Blogging is Better than Facebook. Luettavissa: <http://www.wordviewediting.com/10-reasons-business-blogging-is-better-than-facebook-infographic/>. Luettu: 7.4.2012.

Safko, L. & Brake, D. 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Scott, D. 2010. The New Rules of Marketing and PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 2. uudistettu painos. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Socialbakers. 2012. Finland Facebook Statistics. Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Luettu: 22.4.2012.

Soininen, J. 2010. Yhteisöllinen media ja tuloksellisuus. Teoksessa Soininen, J., Wase-nius, R. & Leponiemi, T. (toim.). Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea, s. 96–129. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Stelzner, M. 2011. 2011 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>. Luettu: 26.2.2012.

Strauss, J. & Frost, R. 2009. E-Marketing. 5. uudistettu painos. Pearson Education. Upper Saddle River.

Viitamäki, S. 2009. Osallistaminen. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. s. 130–149. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Walter, E. 2010. A Beginner's Guide to Facebook Insights. Luettavissa: <http://mashable.com/2010/09/03/facebook-insights-guide/>. Luettu: 5.5.2012.

Wright, J. 2006. Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results. McGraw-Hill. New York.

Zarrella, D. & Zarrella, A. 2011. The Facebook Marketing Book. O'Reilly Media. Kalifornia.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostikutsu tutkimuskyselyyn

Tervehdys,

Olen Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötutkimusta digitaalisista markkinointikanavista. Olisin erittäin kiitollinen, jos voisitte edistää työtäni vastaamalla tutkimuskyselyyni. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia ja se suoritetaan täysin anonyymisti.

Kiitoksena vastauksistanne saatte kyselyn lopuksi alennuskoodin SecuritasShopiin. Alennuskoodia käyttämällä saatte 5 euron alennuksen ostoksistanne SecuritasShop-verkkokaupassa.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=28417219&chk=BZHU3RPF>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kiitokset avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Kalle Lähteenoja
Customer Service Coordinator
Securitas Oy

kalle.lahteenoja@securitas.fi
puh. +358 40 526 4341

Tutkimuskysely: Digitaaliset markkinointikanavat

Sivu 1

1. Ikä

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-65
- ☐ 65-

2. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

Uutiskirjeet

Monet yritykset tarjoavat mahdollisuuden tilata sähköpostiin uutiskirjeitä. Uutiskirjeet voivat sisältää esimerkiksi tietoa yrityksen toiminnasta sekä uusista tuotteista ja tarjouksista. Seuraavat kysymykset liittyvät uutiskirjeisiin.

3. Tilaatko tai oletko tilannut uutiskirjeitä sähköpostiisi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

4. Kuinka hyödylliseksi koet uutiskirjeet?

- ☐ 5 Erittäin hyödyllisiä
- ☐ 4 Melko hyödyllisiä
- ☐ 3 En osaa sanoa
- ☐ 2 Ei kovinkaan hyödyllisiä
- ☐ 1 En koe saavani mitään hyötyä uutiskirjeistä

5. Mitä asioita arvostat tai arvostaisit uutiskirjeissä?

	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Uutiset ja ajankohtainen tieto yrityksen toiminnasta	()	()	()
Tiedottaminen uusista tuotteista ja palveluista	()	()	()
Tiedottaminen eduista, tarjouksista ja kilpailuista	()	()	()
Uutiskirje on kohdistettu ja yksilöity juuri minua varten	()	()	()
Jokin muu asia, mikä?	()	()	()

6. Mikä on mielestäsi ihanteellisin aikaväli uutiskirjeiden vastaanottamiseen?

- () Kerran viikossa
- () 2-3 kertaa kuussa
- () Kerran kuussa
- () Harvemmin kuin kerran kuussa

7. Vapaamuotoiset kommentit uutiskirjeistä. (Esim. onko jokin tietynlainen uutiskirje jäänyt erityisen hyvin mieleen?)

Sosiaaliset yhteisöt: Facebook

Seuraavat kysymykset liittyvät Facebook -yhteisöpalveluun.

8. Käytätkö tai oletko käyttänyt yhteisöpalvelu Facebookia?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

9. Seuraatko yritysten toimintaa Facebookissa (yritysten sivuja, kilpailuja, tiedottamista)?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

10. Koetko hyötyväsi yritysten Facebook-ryhmistä?

- ☐ Erittäin hyödyllisiä
- ☐ Jokseenkin hyödyllisiä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Ei ollenkaan hyödyllisiä

Yritysten omat sosiaaliset yhteisöt

Facebookin lisäksi yrityksillä on olemassa myös omia yhteisöpalveluita kotisivuillaan, joissa ihmiset saavat vapaasti esittää esimerkiksi kehitysajatuksia, antaa palautetta tai kysyä tuotetukea. Tällaisia yritysten yhteisöjä ovat esimerkiksi [Sonera Aivo](#), [Silja Linen Tuotekehittäjät-kampanja](#) sekä [Dell IdeaStorm](#). Seuraavat kysymykset liittyvät yritysten omiin yhteisöpalveluihin.

11. Käytätkö tai oletko käyttänyt yritysten omia yhteisöpalveluja?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

12. Koetko saavasi hyötyä yritysten omista sosiaalisista yhteisöpalveluista?

- ☐ Erittäin hyödyllisiä
- ☐ Jokseenkin hyödyllisiä
- ☐ En osaa sanoa

() En koe saavani mitään hyötyä yritysten yhteisöpalveluista

13. Mitä asioita arvostat tai arvostaisit yrityksen omassa sosiaalisessa yhteisössä?

	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Mahdollisuus antaa helposti palautetta	()	()	()
Mahdollisuus jakaa kehitysehdotuksia muiden käyttäjien ja yrityksen kanssa	()	()	()
Mahdollisuus saada reaaliajassa tuotetukea	()	()	()
Ajankohtaiset uutiset ja tiedot yrityksen toiminnasta	()	()	()
Tiedottaminen uusista tuotteista ja palveluista	()	()	()
Kilpailut ja arvonnat	()	()	()
Jokin muu, mikä?	()	()	()

14. Vapaamuotoiset kommentit sosiaalisista yhteisöistä (Esim. onko jokin tietty yritys Facebookissa jäänyt erityisen hyvin mieleen?)

Yritysblogit

Blogit ovat verkossa julkaistuja, päiväkirjamaisia kirjoituksia, joita päivittävät yksi tai useampi kirjoittaja. Myös yritykset kirjoittavat blogeja, näiden tarjotessa persoonallisemman ja epävirallisemman tavan luoda keskustelua lukijakunnan kanssa. Seuraavat kysymykset liittyvät yritysblogeihin.

15. Seuraatko yritysten ylläpitämiä yritysblogeja?

- ☐ Kyllä, luen blogeja
- ☐ Kyllä, luen blogeja ja olen myös osallistunut keskusteluun
- ☐ En seuraa yritysblogeja

16. Koetko yritysblogit mielenkiintoisiksi tai hyödyllisiksi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

17. Olisitko kiinnostunut lukemaan Securitaksen blogia, esimerkiksi kodin turvallisuudesta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

18. Vapaamuotoiset kommentit blogeista (esim. onko jokin tietty blogi jäänyt erityisen hyvin mieleen?)
